المملكة العربية السعودية
وزارة التعليم العالي
جامعة أم القرى
كلية الشريعة والدراسات الإسلامية

دراسة اقتصادية للإعلان

في الاقتصاد الإسلامي

رسالة مقدمة لنيل درجة الماجستير في الاقتصاد الإسلامي

إعداد الطالب: بيان محمد جميل طحان

المشرف الاقتصادي
د. ربيع الروبي

المشرف الفقهي
د. عبدالله علي البار

١٤١٠هـ - ١٩٩٠م

بسم الله الرحمن الرحيم

إهداء ..

إلى أسرتي الصغيرة

التي كان لتضحيتها

بالغ الأثر

شكر وتقدير

أحمد اللّه سبحانه وتعالى وأشكره على ما منّ به عليّ ووفّقني اليه من اتمام هذه الدراسة على هذا النحو .

كما أتوجّه بجزيل الشكر وعظيم الامتنان الى كل من أعانني في هذا البحث - لاخراجه بهذه الصورة - من أساتذة وطلّاب ، وأخص بذلك الأساتذة الكرام المشرفين على هذه الرسالة وهم : سعادة الدكتور عبداللّه البار المشرف الشرعي ، وسعادة الدكتور / أمين منتصر المشرف الاقتصادى السابق - والذى بدأ الاشراف على الرسالة - وسعادة الدكتور / ربيع الروبي الذى أتمّ الاشراف عليها ، الذين حرصوا غاية الحرص على أن تكون الرسالة متكاملة الجوانب ، فلم يألوا جهدا في نصحي وارشادى ، فأسأل اللّه القدير أن يجزيهم خير الجزاء ، **كما أخص بالشكر سعادة الدكتور حسين غانم .**

المقدمة ..

المقدمـــة :

الحمدلله رب العالميـن والصلاة والسلام على أشرف المرسلين وعلـى آلــه وأصحابه أجمعين وبعد :

فهذا البحث يتناول دراسة اقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي وفيما يلي استعراض لمشكلة البحث وأهدافه وفروضه ومنهج البحث والاستعراض المرجعي وأهميته •

مشكلة البحث :

لم يحظ الإعلان باهتمام المفكرين والباحثين إلا في العصر الحديث - حيث أصبح أحد المعالم البارزة لهذا العصر - وذلك يعود إلى عوامل عديدة أهمها التقدم التقني في أساليب الإنتاج وماصاحبه من زيادة في كمية ونوعية السلع والخدمات المنتجة حيث دعت الحاجة إلى وسائل تساعد على تصريف هذه المنتجات الفائضة والتنافس مع المنتجات المماثلة ، ومما ساعد على نجاح الإعلان (في استخدامه من قبل المنشآت كأحد أساليب الترويج وتسويق المنتجات) التقدم التقني في وسائل الاتصال الاعلامي ، وكون نجاحه كنشاط تسويقي مؤثر دعا المفكرين والباحثين من تخصصات مختلفة إلى الاهتمام به من الناحية الاكاديمية •

وقد تضاربت آراء الاقتصاديين في النشاط الاعلاني فذهب بعضهم الى إهماله في التحليل الاقتصادي رغم اعترافهم بأهمية آثاره الاقتصادية وذلك بحجة

أنه من المؤثرات غير الاقتصادية التي تؤثر على العوامل النفسية وهذه العوامل لاتدخل في إطار التحليل الاقتصادي الوضعي .

وبعض الاقتصاديين - وخاصة ممن له علاقة بالنشاط الإعلاني - قد أيد الإعلان كل التأييد على أساس أنه من مظاهر الحرية الاقتصادية في الاقتصاد الرأسمالي فيجب أن يترك للمستهلك حرية تقييمه ، حيث يعتبر وسيلة فعالة ومطلوبة لفتح الأسواق الجديدة وزيادة طاقات المستهلكين لاستعياب السلع والخدمات الناتجة عن التقدم التقني .

وبعض الاقتصاديين - وخاصة ممن لهم اتجاه اشتراكي - قد هاجم النشاط الإعلاني واعتبره من المؤثرات غير الموضوعية التي لايترتب عليه سوى نفع محدود لبعض المنتجين على حساب المنتجين الآخرين الذين يستخدمون الإعلان بالإضافة إلى مايصاحب ذلك من إهدار لموارد المجتمع ، وصراعات تنافسية لاتؤدي إلى نفع اقتصادي بل يتحمل نتيجتها المستهلك في صورة إرتفاع في الأسعار .

وقد كانت بعض الآراء السابقة سطحية وغير متعمقة من الناحية التحليلية الاقتصادية كما كانت خالية من المفاهيم الإسلامية لانها نابعة من بيئات غير إسلامية .

وفي ضوء هذا التناقض في المواقف فان الحاجة أصبحت ماسة الى تأصيل المفاهيم الأساسية للإعلان باعتبار أن الإسلام دين شامل لكافة شئون الحياة ومن ثم تقييم هذه المفاهيم في ضوء الكتاب والسنة والإجتهادات الفقهية ، كما أن الحاجة

تدعو إلى تحديد المتغيرات الاقتصادية التى يؤثر فيها الإعلان وتحديد نوعية هذا التأثير وكيفيته وتقييمه ومن ثم استنتاج المعايير المحددة لذلك الأثر .

وتأتى أهمية هذا البحث فى أنه يقدم مفهوما مستقلا للإعلان فى الاقتصاد الإسلامى كما أنه يقدم تحليلا للآثار الاقتصادية المتوقعة للإعلان بمفهومه الإسلامى وضوابطه الشرعية مع مقارنة هذه الآثار بالإعلان غير المنضبط بهذه الضوابط .

أهداف البحث :

تتلخص أهداف البحث فيما يلى :-

١- تحليل الإعلان إقتصاديا للتعرف على المتغيرات الاقتصادية التى يؤثر فيها الاعلان والعوامل التى تحدد نوعية التأثير مع التركيز على أثر الضوابط الشرعية للإعلان على هذه المتغيرات .

٢- إبراز تميز الإعلان الإسلامى عن الإعلان الوضعى .

٣- الخروج بنتائج وتوصيات يكفل تطبيقها تحقق الآثار الاقتصادية الإيجابية بحيث تفيد أصحاب القرار الاعلانى سواء كان ذلك من قبل المنتج

المعلن أو الدولة المراقبة للإعلان ٠

فروض البحث :

يقوم هذا البحث على الفروض الآتية :-

١ - أن الإعلان فى الفكر الإسلامي يختلف فى مفاهيمه وضوابطه عن الإعلان فى الفكر الوضعى ٠

٢ - أن الآثار الاقتصادية السلبية المحتمل حدوثها فى الإعلان الوضعى لاتحدث فى الإعلان الإسلامى ٠

٣ - أن الإعلان يؤثر على المستويين الجزئى والكلى وأن حجم ونوع الأثر يعتمد على كل من المؤثر (الإعلان) والمؤثر عليه (المتغير الاقتصادى) ٠

منهج البحث وأسلوب الدراسة :

بناء على فروض البحث السابقة وتحقيقا لأهداف الدراسة فإن منهج البحث يتمثل فيما يلى :-

١ - دراسة شاملة للإعلان وضعيا للتعرف على مفهومه وعناصره وخصائصه وأهدافه وأنواعه ، ويستخدم لذلك المنهج التاريخي حيث تستقر أ هذه المعلومات من مراجع الاعلان المتخصصة وبعض مراجع إدارة الأعمال والتسويق ٠

٢ - عرض جميع المفاهيم السابقة على الشريعة الإسلامية لبيان ماهو موافق وما هو مخالف ومن ثم الوصول إلى مفاهيم مستقلة ومتكاملة للإعلان

الاسلامـــى ، ومن ثم الخروج بضوابط ومبادىء لازمـــة فى الإعـــلان الاسلامى ، ويستخدم لذلك المنهج الإستنباطى حيث يتـم استنباط هذه الأُحكام من المصادر والمراجع الفقهيـــــة دون أن يلتزم البحـث بمذهب فقهـــى معيـن ازاء المسائل الخلاقية ٠

٣ ـ تحليل للآثـار الاقتصاديـة المتوقعـة للاعـلان على كل من المنتـــــــج والمستهلك والاقتصاد الكلـــى سواء كانت ايجابيـة أو سلبيـة لمعرفـة المعاييـــــر التى تحكـم ذلك الاثـر ومدى تحقق ذلك فى الاعـــلان المضبوط بالضوابط الشرعيــــة وقـد استخدم لذلك المنهج التحليلى المقـارن حيث تم الإستعانـة ببعــــــــض أدوات التحليل الكمـى لاظهـار هذه الآثـار بشكـل رياضـى ٠

الاستعراض المرجعــــــى :

نظـرا لان الإعــلان من الـعلوم والانشطـة الحديثة نسبيا ، لذا كانت الكتابات الاقتصادية العربية فيه محدودة ولاتزال فى بدايتهـــا ، ورغم أهميتـه كنشاط اقتصادى مؤثـــــر إلا أن الاقتصاديين لم يتعمقوا فى تحليلـه للاسباب التي تم ذكرهـا فى بدايـة هـــــذه المقدمـة ٠

ويمكــن تصنيف المراجع والابحاث التى تم الرجوع اليها فى هذا البحـــــــث الى ثلاثـــة أصنـــاف :ـ

الصنـف الاول : المراجع المتعلقـة بالمفاهيـم الأساسيـة للإعـــلان وهـــــى المراجـع التى تناولت الإعـــلان بشكـــل عام كعلم مستقل ونشاط تسويقـى ، وهذه المراجع

تمّ الإستعانــة بها لدراســة مفهوم الإعــلان وعناصــره وخصائصــه وأنواعــه وأهدافه٠

الصنف الثانــى : المراجــع الشرعيــة وهى المراجع التى تم الإستعانة بهــــا لتقييم المفاهيم الإعلانية من الناحية الشرعيــة كما تم الاستعانة بها فى صياغــــة ضوابط الاعلان والأحكام الفقهيــة المتعلقــة بهذه الضوابط ٠

وقد شملــت هذه المراجــع الكتاب والسنة وشروحهمــا والمصادر الفقهيـــة الأصليــة للمذاهب الأربعــة وبعض المراجع الفقهيــة الأخرى كمقاصد الشريعـــــة والحسبــة والسياســة الشرعيــة والقواعد الفقهيــة ٠

الصنف الثالث : المراجع الاقتصاديـة التحليلية

حيث تم الاستعانــة بهذه المراجــع فى استخدام أدوات التحليل الاقتصـــادى لإظهـــار تأثيــر الاعــلان على المتغيرات الاقتصادية ٠

وقد شملــت هذه المراجــع على التحليل الاقتصادى الجزئــى والتحليل الكلــى فى كل من الاقتصاد الوضعــى والاقتصاد الإسلامــى ٠

وأسأل الله أن أكون قد وفقــت لأداء واجبى كما ينبغــى فان أصبت فمن اللـــه وإن اخطأت فمن نفســى وآخــر دعوانــا أن الحمدلله رب العالمين ٠

الباب الأول

المفاهيم الأساسية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي

الفصل الأول : تعريف الإعلانات ومراحل تطوره .

الفصل الثاني : الأهداف الاقتصادية للإعلانات .

الفصل الثالث : أنواع الإعلانات .

الفصل الرابع : الضوابط الشرعية للإعلانات .

الفصل الاول :

تعريف الإعلان ومراحل تطوره

يعتبر الإعلان من العلوم الحديثة نسبيا إذ أن أسسه العلمية لم تتضح إلا فى السنوات الأخيرة وكان ذلك بسبب التطور الكبير الذى حدث فى الإعلان سواء فى تخطيطه أو فى أساليب اخراجه وتأثيره وهذا مادعا إلى اهتمام المفكرين والباحثين به ، وكان ذلك فى مجتمعات غير إسلامية فجاءت كتاباتهم خالية من المفاهيم والضوابط الإسلامية .

ويهدف هذا الفصل إلى دراسة الأسس العلمية لمفهوم الإعلان الإسلامى وذلك من خلال المباحث الثلاثة التالية :-

المبحث الأول : **تعريف الإعلان الإسلامى وخصائصه .**

المبحث الثانى : **نشأة الإعلان وتطوره .**

المبحث الثالث : **علاقة الإعلان بالعلوم والأنشطة الأخرى .**

المبحث الأول : تعريف الإعلان الإسلامي وخصائصه ٠

نظرا لأن الإعلان في المجتمعات الغربية من نتاج مفاهيمها وقيمها فإنه والأمر كذلك يتوقع أن يختلف عن الاعلان الاسلامي اختلافا بينا ، وذلك لاختلاف تلك المفاهيم والقيم في المجتمعات الإسلامية عنها في نظيرتها الغربية ، ويتناول هذا المبحث مناقشة التعاريف المختلفة للإعلان لتتضح عناصره الأساسية التي يتكون منها الإعلان بشكل عام ثم ذلك من الناحية الشرعية لاستنتاج المفاهيم الإساسية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي ، وذلك من خلال مايأتي:-

أولا : تعريف الإعلان ٠

أ - تعريف الإعلان لغة :

عرفه ابن منظور بقوله : (**العِلانُ والمعالَنَةُ والإِعلان : المجَاهرة ، وعَلَنَ الأمرُ يعلُن عُلُونًا وعَلَن يعلِن علنا وعلانيةً إذا شاعَ وظهرَ**)٠[(١)]

كما عرفه الفيروز أبادي فقال : (**علنَ الأمرُ علنًا وعلانِيَةً واعتلَن ظهرَ ، وأعلنتُه بِه وعلْنتُه أظهرتُه والعِلاَن والمُعالَنَةُ والإِعلانُ المجاهرة**)[(٢)]

وعرفه البستاني بقوله هو : **الإظهارُ والنَّشرُ** ٠[(٣)]

---

(١) ابن منظور ، لسان العرب ، مادة علن ، بيروت ، دار صادر ، ج٣ ، ص ٢٨٩ ٠

(٢) الفيروز أبادي ، القاموس المحيط ، مادة علن ، بيروت ، دار الفكر ، ص ٧٤٩

(٣) بطرس البستاني ، دائرة المعارف ، بيروت ، دار المعرفة ، ج٣ ، ص ٧٦٨ ٠

ويستنتج مما سبق أن الإعلان فى اللغة يعنى الظهور والمجاهرة وهما نقيض السر والكتمان كما تفيد أحيانا معنى الذيوع والانتشار ويؤيد ذلك قوله عز وجل ﴿ **والله يعلم ماتسرون وماتعلنون** ﴾[(١)] أى أنه يعلم الضمائر والسرائر كما يعلم الظواهر وسيجزى كل عامل بعمله يوم القيامة ان خيرا فخير وان شرا فشر .[(٢)] كذلك قوله تعالى ﴿ **ربنا انك تعلم ماتخفى وماتعلن** ﴾[(٣)] بمعنى فإنك تعلم الأشياء كلها ظاهرها وباطنها لايخفى عليك منها شىء فى الأرض ولا فى السماء .[(٤)]

ب - المعنى الاصطلاحي للإعلان :

إن الوقوف على تعريف محدد ودقيق للإعلان يعتبر أمرًا بالغ الأهمية إذ أن ذلك سيحدد أبعاد الإعلان وحقيقة دوره من حيث طبيعته وخصائصه ووظائفه.

وعند دراسة تعاريف الإعلان فى مراجعه التخصصية يتبين تباينها وقد يرجع ذلك إلى عدة اعتبارات أهمها أنه من العلوم الحديثة نسبيا ، فالكتابات فيه لم تأخذ شكلا علميا إلا فى وقت متأخر من هذا القرن ، هذا من جهة ومن جهة أخرى قد يعود سبب التباين إلى اختلاف طبيعة المداخل التى اعتمد عليها الباحثون فى تعريفهم للإعلان كما سيتبين ذلك فيما بعد ،كما يذهب البعض إلى تعليل سبب الاختلاف فى تعريف الإعلان إلى الخلط بينه وبين الأساليب

---

(١) سورة النحل ، آية رقم / ١٩

(٢) محمد على الصابونى ، مختصر تفسير ابن كثير ، بيروت ، دار القرآن الكريم ، جـ٢ ، ص٣٢٦

(٣) سورة ابراهيم ، آيــة رقم / ٣٨

(٤) محمد على الصابونى ، مرجع سابق ، ص ٣٠٢

الترويجية الإعلامية الاخرى .[1]

وفيما يلي دراسة هذه التعاريف لتتضح حقيقة الإعلان ومكوناته الأساسية كما يراها المختصون ـ في الإعلان الوضعي ـ ليتم تقييمها فيما بعد من الناحية الشرعية ومن ثم الوقوف على تعريف محدد للإعلان في الاقتصاد الإسلامي .[2]

تعريف الإعلان وضعيا .

عرّف الإعلان أحد الباحثين بأنه " فن التعريف"[3] يلاحظ من هذا التعريف تركيزه على الجانب الفني والتعريفي في الإعلان مع إهمال الجوانب الأخرى فيه و التي ستتضح فيما بعد :

كما عرفه باحث آخر بأنه **(نشر بيانات ومعلومات عن السلع والخدمات والأفكار في وسائل النشر المختلفة بقصد بيعها أو المساعدة على بيعها نظير مقابل معين)**[4] ، ويلاحظ على هذا التعريف أنه يركز على الطبيعة الاعلامية كما أنه أغفل دور المعلن في التعريف .

كذلك عرفه باحث ثالث بقوله : **(وسيلة اتصال غير شخصي موجه لجمهور كبير مستهدف لجذب اهتمامه وإستثارة رغباته وإقناعه بالشيء المعلن عنه واتخاذ تصرف إيجابي نحوه من أجل تحقيق أهداف محددة لصاحب الإعلان وكل ذلك نظير مقابل مادى متفق عليه)**[5]، ويؤخذ على هذا التعريف أنه

(١) د. حسن عبدالله أبو ركبه ، الاعلان ، القاهرة ، دار النهضة ، ١٩٧٦ ، ص ٢٠

(٢) سيتم تأجيل تعريف الاعلان في الاقتصاد الاسلامي الى ص (٣٠) ، وذلك لكي تتضح حقيقته من التعاريف الوضعية ، ومن ثم استنتاج عناصره الاساسية ، وبعد تقييمها من الناحية الشرعية ليمكن استنتاج تعريف الاعلان في الاقتصاد الاسلامي .

(٣) د. محمود عساف ، أصول الاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ص ٢

(٤) د. حسن محمد خير الدين ، الاصول العلمية للاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢ ، ص ١٨

(٥) د. فؤاد أبو اسماعيل ، بيئة واستراتيجية الاعلان ، ١٩٨٥ ، ص ٩

مطول وبه تكرار في بعض الألفاظ .

كما عرفته لجنة التعريف التابعة لجمعية التسويق الأمريكية بأنه **(الجهود غير الشخصية التي يدفع عنها مقابل لعرض الأفكار أو السلع أو الخدمات بواسطة شخص معين)**[1] ، يلاحظ على هذا التعريف أنه اقتصر دور الإعلان على الجهود غير الشخصية مع أنه من الممكن أن يتولى المعلن الإعلان عما يريده بطريقة شخصية كما كان ذلك في الإعلانات البدائية .

وعرفه باحث رابع بأنه (**عملية اتصال شخصي من خلال وسائل الإتصال العامة بواسطة معلنين يدفعون ثمنا لتوصيل معلومات معينة إلى فئات من المستهلكين حيث يفصح المعلن عن شخصيته في الإعلان)**[2].

الآن وبعد دراسة التعاريف السابقة فان الحاجة ماسة إلى استنتاج الخصائص الأساسية للإعلان .

ثانيا : خصائص الاعلان .

من خلال التعاريف السابقة للإعلان تتضح معالمه الأساسية وخصائصه التي تميزه عن أشكال الاتصال الأخرى ،وقد جرى الاتفاق بين المختصين على وجوب تحقق هذه الخصائص في مضمون الإعلان لكي يطلق عليه هذا الاصطلاح وفيما يلي تناول هذه الخصائص وتقييمها من الناحية الشرعية - فيما بعد - وهي

---

(١) طلعت همام ، مائة سؤال وجواب عن العلاقات العامة والاعلان ، ط١ ، عمان ، دار الفرقان ، ١٩٨٤ ، ص ٢٤

(٢) د. على السلمى ، الاعلان ، القاهرة ، مكتبة غريب ، ١٩٧٨ ، ص ١٠ ، ١١ .

كما يلـــــــي(١) : -

الخاصيــة الأولــى : انتفاء العنصـر الشخصي : أي أن توصيل المعلومــــات من المعلن (المنتج - الموزع) الـى جمهور المستهلكيـن يتم بدون مواجهــة شخصيــة مباشـرة بينهمـا،ولكـن يتم الاتصـال من خـلال وسائل متخصصـة وهي الصحـف والمجلات الراديو ، التلفزيون ، الملصقات ، النشرات والكتيبات وما إلى ذلك من وسائـل مطبوعـة أو مسموعـة أو مرئيـة وتحقق تلك الوسائـل للإعـلان ضمـان الانتشـار الواسـع ووصـول المعلومات عن السلع والخدمات الواردة في الإعـلان إلى أعداد كبيـرة جـدا من الأفــراد ، وهذه الخاصيـة تميز الإعـلان عن البيـع الشخصـي حيث يتـم الاتصـال بيـن البائـــع والمشتري مباشـرة وبدون واسطـة ٠

تعتبـر هذه الخاصيـة مقبولـة من الناحيـة الشرعيـة إذ لايوجـد مايمنـــع من استخدام وسائـل الاتصـال الإعلاميـة في المعاملات التجاريـة كما سيتبيـن ذلـــك فيمـا بعد ٠

الخاصيــة الثانيــة : أن للإعـلان أجراً مدفـوعاً ويحمـل المنشأة تكاليـف ترويجية وذلك يعود إلى الخاصيـة السابقـة إذ تحصـل وسائـل النشـر والاعـلام على مقابـــل مادي نظيـر نشـر المعلومات الواردة في الاعلان ٠

وهذه الخاصيـة تميـز الإعـلان عن الدعايـة والإعلام إذ أنهمـا ينشـران غالبـا

---

(١) د٠ علي السلمي ، الإعلان ، مرجع سابق ، ص ١١ ، د٠ سمير حسين ، الإعلان ، ط٣ ، القاهرة عالم الكتب ، ١٩٨٤ ، ص ٢٠ ، طلعت عمام ، مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعـلان، مرجع سابق ، ص ٢٤ ، د٠ محمود عساف ، أصول الاعـلان ، مرجع سابق ، ص ١٢ ، مصطفى زهير ، التسويق وإدارة المبيعات ، بيروت ، مركز الكتب الثقافية ، ص ٤٨٧ ٠

بـــــدون مقابـل على أســاس أنـهمـا أخبـار عامـة تهم عامـة الجماهيـر مع ملاحظـة أن النـاشـر[١] هو الذى يقرر ما إذا كانت المادة المنشورة إعلاميـة أو إعلانيـة كما أنـــه يحدد المساحـة أو الوقـت فى المـادة الإعلاميــة[٢] وصيغـة النشر وطريقـــة إخراجهـا ، وتعتبر هذه الخاصية مقبولة شرعا بشرط أن تكون هذه التكاليف خاضعة للضوابط الشرعية للانفاق .

الخاصيـة الثالثـة : أن الهدف من الإعـلان هو التأثيـر والإغراء : تهـــدف الإعلانـات الى التأثيـر على سلوك المستهلكيـن وتعتبـر هذه الخاصيـة سمة رئيسيـة للإعلانـات المعاصـرة وذلك يعـود الى التطـور الكبيـر الذى حـدث مؤخـرا فى علــم الإعـلان من خـــلال اعتمادهـا على علـم النفس فى دراسة سلوك المستهلك ودوافعـــه الشرائيـة والعوامـل المؤثـرة فيهـا واستخدام دوافـع الشـراء العاطفيـة والوهميـة وربطهـا بالسلـع المعلن عنهـا ... مما نتج عنـه أن أصبح المستهلك وخاصــة الساذجون منهم وأصحاب الثقافـات القليلـة وبعض النسـاء والاطفـال ضحيـــة لهذه الإعـلانات تدفعهـم مـن غيـر شعور إلى الانقياد وراءهـــا .

ومن أهم الأساليب المتسخدمـة فى ذلك الألفاظ الجميلـة غير المضبوطـة مثـل (**حقق أحلامـك مـع ... وأنت سعيد أكثر مع .... ، وتحول الى الأفضـل مع ....**) إلى غيـر ذلك من أساليب الثناء والتأثيـر غير المنضبط ، كما يستخدمون للتأثيـــر

---

(١) النـاشر : هو مالك وسيلة النشـر (صحيفة أو مجلـة ..).

(٢) د. حسين محمد خير الدين ، الاصول العلميـة للاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤ ، طلعـت همـام ، ماشة سـؤال عن العلاقـات العامـة والاعــلان ، مرجع سابق ، ص ٢٥ .

الإبداع الفنى [١] وربط السلعة المعلن عنها ببعض الشخصيات المحبوبة أو بعض المناظر الجميلة •

وهذه الخاصية مرفوضة فى الإعلان الإسلامى إذ أنه أحد المعاملات التجارية ومقدمة لعقد معاوضة (**بيع - إجارة**) لذلك ينبغى أن تكون وظيفته الأساسية هى مجرد وصف السلعة بأوصاف مضبوطة وموضوعية ، وقابلة للإثبات بعيدة عن أساليب التأثير والإغراء حيث يترك للمستهلك حرية الاختيار دون تأثير مباشر من المعلنين - على قراره الإستهلاكى وقد تناول الفقهاء الكرام الأحكام الفقهية لوصف السلعة المتقدم على العقد والأحكام الفقهية لذلك كما سيتم تفصيل ذلك فيما بعد [٢] :

الخاصية الرابعة : وهى وضوح صفة المعلن فى الإعلان : يشترط فى الإعلان أن تكون شخصية المعلن واضحة فيه (طبيعته ، صفته ، اسمه) وهذه الخاصية تميز الإعلان عن بعض أشكال الإتصال الأخرى مثل الدعاية والعلاقات العامة • [٣]

وهذه الخاصية تعتبر ضرورية فى الإعلان الإسلامى إذ يترتب عليها ضمان المعلن لصحة المعلومات الواردة فى الإعلان وفى حالة مخالفتها لذلك فإنه يتحمّل ماينتج عن ذلك من أحكام كما سيتبين ذلك فى الفصل الرابع •

---

(١) يقصد بالإبداع الفنى : استخدام الفن بجميع صوره فى التأثير على الآخرين •

(٢) انظر ص ١١٠ من هذا البحث .

(٣) انظر د. علي السلمي ، الإعلان ، مرجع سابق ،ص ١٢ •

ثالثا : حكم الإعلان فى الشريعة الإسلامية .

بعد أن اتضحت المفاهيم الأساسية للإعلان يبرز تساؤل عام وهو هل يجوز للمنتج فى الشريعة الإسلامية الإعلان عن منتجاته ، وإن جاز ذلك فما هي الضوابط التي تجعله متميزا عن الإعلان الوضعي بمفهومه السابق ؟

يعتبر الاعلان من المعاملات التجارية والأصل فى أحكام المعاملات عند الجمهور هو الإباحة مالم ترد أدلة تغير ذلك الحكم وذلك تبعا للقاعدة الأصولية القائلة لاتشرع عبادة إلا بشرع الله ولاتحرم عادة إلا بتحريم الله [(١)] ، والمباح فى الشريعة الإسلامية هو المخير بين الفعل والترك من غير مدح ولا ذم [(٢)] ، كما يقول تعالى : ﴿ واحل لكم ما وراء ذلكم ﴾ [(٣)] .

وبذلك يكون حكم الإعلان هو أنه مباح فى الاصل للأدلة السابقة ، ولكن المباح فى الشريعة الإسلامية يصير محرما إذا اشتمل على كتمان عيب أو الإضرار بالآخرين ، كما يكون مستحبا إذا اشتمل على نصح مستحب ، كما قد يكون واجبا وذلك عند تبيين العيب كما سيتم تفصيل ذلك فى ضوابط الإعلان فى الفصل الرابع .

---

(١) د. وهبه الزحيلي ، نظرية الضرورة الشرعية ، دمشق ، دار الفكر ، ص ٢٩ .

(٢) ابى اسحاق ابراهيم الشاطبي ، الموافقات فى اصول الاحكام ، دمشق ، دار الفكر ، سنة ١٣٤١ ، ج١ ، ص ٨٤ ، ٨٥

(٣) النساء ، آية ٢٤ .

رابعا : العناصر المكونة للاعلان وتقييمها شرعا ٠

يتبين من التعاريف السابقة أن الاعلان يتكون من العديد من العناصر المتفاعلة والمتكاملة فيما بينهما وهي المعلن ـ وكالة الاعلان ، الرسالة الإعلانية ، وكل عنصر من هذه العناصر يحقق وظيفة مختلفة لذلك ستتم دراسة لمكونات كل عنصر من هذه العناصر وظيفته الاساسية ومن ثم تقييمه من الناحية الشرعية وذلك كما يلي :ـ

العنصر الاول : المعلن :ـ

هو من يقوم باتخاذ القرار الإعلاني فيما يتعلق بتحديد هدفه وميزانيته والوسيلة الاعلانية المستخدمة في إخراجه والجهة المنفذة له ٠

وقد يكون المعلن فردا (**منتجا أو موزعا**) وقد يكون مؤسسه أو شركة وقد يكون قطاعا عاما ، ويلاحظ من ذلك أن وظيفة المعلن هي من الوظائف الأساسية للإعلان كما أن علاقته تتصل بالعناصر الأخرى ، ولكي يكون عمل المعلن مباحا من الناحية الشرعية فانه يخضع للضوابط العامة الآتية :

١ ـ أن يكون هدف المعلن مشروعا كما سيأتي تفصيل ذلك فيما بعد في الفصل الثاني ٠

٢ ـ أن تكون علاقة المعلن مع باقي العناصر الاخرى علاقة مشروعة ومضبوطة بضوابط العقود الشرعية كما سيتم تفصيل ذلك فيما بعد ٠

٣ ـ أن يكون المعلن مسؤولا وضامنا لما يترتب على الإعلان من آثار وعقود٠

٤ - ان يكون الانفاق المخصص للاعلان مضبوطا بحد الاعتدال دون إسراف أو تبذير •

العنصر الثانى : وكالات الاعلان :-

هى منشآت متخصصة تعمل فى خدمة النشاط الاعلانى وتقوم بدور الوسيط بين المعلن ووسيلة الاعلان [1]، وبذلك تعتبر وكالة الاعلان وسيطاً لبعض المنتجين المعلنين الذين لايرغبون فى ادارة الاعلان بأنفسهم •

وتتلخص وظيفة الوكالة فى ادارة وتنظيم الاعلان من خلال الوظائف الآتية [2] :-

١ - اعداد كل مايتعلق بالاعلان من تصميم وتحرير ورسم وخط وتصوير واخراج ،وغير ذلك تبعا لرغبة العميل •

٢ - معاونة العميل (**المعلن**) فى تحديد مخصصات الاعلان - ميزانيته - ووضع وتنظيم الحملات الاعلانية ومساعدة المعلن فى إبراز مزايا سلعته واستخدامها للتأثير على المستهلك وقياس نتائج الحملات الاعلانية •

٣ - شراء المساحات والاوقات للاعلان من دور النشر وتحديد الوسيلة المناسبة للمعلن •

٤ - عمل البحوث التسويقية للمعلن لتوفير المعلومات التسويقية والانتاجية لسلعته •

٥ - تصميم العلامات التجارية والغلاف والمطبوعات الخاصة بالمنتج •

---

(١) د• حسن أبو ركبه ، سوق الاعلان فى المملكة العربية السعودية ، بحث فى مجلة الاقتصاد والادارة ، جده ، جامعة الملك عبد العزيز ، ١٤٠١ ، ص ٢٤ •

(٢) انظر محمود عساف ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٩٥

وللمعلن علاقة مباشرة بوكالة الاعلان تتمثل في :-

- الإشراف على نشاط الوكالة في رسم السياسات الاعلانية وتنفيذها والرقابة الفعالة على عملية التنفيذ بحيث يتكامل عمل المعلن مع الوكالة في إخراج الإعلان الجيد .[١]

- التقييم الشرعي لعلاقة وكالة الاعلان مع العناصر الأخرى :

- يمكن تقييم علاقة وكالة الاعلان من الناحية الشرعية من خلال مايلي :-

أ - علاقة الوكالة مع المعلن .

تقوم علاقة الوكالة مع المعلن من خلال عقد يقوم فيه المعلن بتوكيل وكالة بذاتها لاعداد اعلان معين على صورة محددة ونشره في وسيلة معينة وذلك مقابل أجر معلوم .

وهذه الصورة في الفقه الاسلامي تنطبق على عقد الوكالة بجعل وهي جائزة بالكتاب والسنة والاجماع[٢] ، فمن الكتاب قوله تعالى : ﴿ **انما الصدقات للفقراء والمساكين والعاملين عليها** ﴾[٣] ووجه الدلالة أن الرسول صلى الله عليه وسلم كان يعطي وكلاءه جباية الزكاة من مال الزكاة .

---

(١) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، صص ، ٥١٨ ، ٥١٩ .

(٢) ابن قدامه المقدسي ، المغني ، الرياض ، مكتبة الرياض الحديثة ، ١٩٨١ ، جـ٥ ، ص ٨٧

(٣) سورة التوبة ، آية رقم / ٦٠

وتتكون الوكالة عند جمهور الفقهاء من أربعة أركان[1] وهي كما يلي :-

١ - الركن الاول : الموكل : يمثل الموكل في الإعلان المعلن وهو الشخص الذي يقرر الانفاق على الإعلان لترويج سلعته ويصح للوكيل أن يوكل عند بعض الفقهاء في كل شيء يجوز فيه العمل بنفسه إلا ماأجمع عليه من عدم ذلك كبعض العبادات وقد اتفق الفقهاء على جواز وكالة الغائب والمريض والمرأة الا أنهم اختلفوا في وكالة الحاضر الصحيح وهذا الرأي لابي حنيفة .

٢ - **الركن الثاني :** الوكيل : حيث يمثل وكالة الاعلان ويشترط في الوكيل أن لايكون به مانع شرعي في موانع التصرف كالصغر والجنون .

٣ - **الركن الثالث :** الموكل به : وهي محل الوكالة ويصح التوكيل في كل مايصح عمله الموكل بنفسه من المعاملات التجارية كما يشترط أن يكون الموكل به معلوما . فمثلا لو قال وكلتك في كل شيء أو في شراء ماشئت لم يصح ذلك عند جمهور الفقهاء[2] لان ذلك من قبيل الغرر وهذا يقتضي أن يعلم المعلن كل مايتعلق بطريقة إخراج الإعلان وكيفية عرضه مثل المساحة والزمن وعدد مرات العرض ، وكذلك تصميم العرض .

٤ - **الركن الرابع :** صيغة الوكالة : حيث تنعقد الوكالة بكل صيغة تفيد بذلك من لغة أو عرف[3] الإيجاب والقبول .

---

(١) ابن رشد ، بداية المجتهد مع الهداية في تخريج البداية ، بيروت ،عالم الكتب ، ١٩٨٧ ، جـ٨ ، ص ، ١٢١ ، ١٢٢ .

(٢) ابن قدامه المقدسي ، المغني ، مرجع سابق ، ج٥ ، ص ٩٤

(٣) المرجع نفسه ، ص ٩٤ .

الأحكام الفقهية التى تترتب على التكييف السابق :

يترتب على تكييف العلاقة بين الوكالة والمعلن ـ على أساس أنها عقد وكالة ـ الاحكام الفقهية [١] التالية : ـ

١ ـ أن الوكالة فى الاصل عقد جائز [٢] ـ غير لازم عند جميع الفقهاء ـ بمعنى أن للموكل عزل الوكيل متى شاء فلو قال له رفعت الوكالة أو أبطلتها أو أخرجتك منها انعزل ، كما أن للوكيل عزل نفسه متى شاء ولكن الوكالة تكون أحيانا ملزمة فى حالة اذا تعلق بها حق شخص ثالث حيث يمنع فيها العزل والفسخ بدون رضا الموكل [٣] ، وهذه الصورة تنطبق عليها حالة وكالة الاعلان لان الوكالة الاعلانية تكون ملزمة مع جهة ثالثة وهى وسيلة النشر ، فاذا التزمت تكون الوكالة ملزمة ٠

٢ ـ أن الوكيل مؤتمن فيما وكل به فلا يضمن ماتلف فى يده بلا تعدى لانه نائب عن الموكل فى التصرف ٠

٣ ـ ليس للوكيل أن يوكل غيره بلا إذن الموكل ٠

٤ ـ ليس للوكيل أن يفعل إلا ما أذن له الموكل لفظا أو عرفا ٠

---

(١) عبدالله بن حسن الكوهجى ، زاد المحتاج بشرح المنهاج ، قطر ، الشؤون الدينية بدولة قطر ، ١٩٨٢ ، جـ٢ ، ص ٢٦١ واحمد بن محمد الغمارى الحسنى ، الهداية فى تخريج احاديث البداية ، مرجع سابق ، ص ٢ ، وبهاء الدين المقدسى ، العدة شرح العمدة ، قطر ، المطبعة السلفية ، ص ٥٢ ٠

(٢) يقصد بلزوم العقد أن العاقد لايستطيع فسخ العقد والرجوع عنه الا بالتراضى ، انظر مصطفى الزرقاء ، الفقه الاسلامى فى ثوبه الجديد ، دار الفكر ، ١٩٦٨، ١/٤٣٥

(٣) المرجع نفسه ، ١/٤٥٠ ٠

وتنشأ هذه العلاقة من خلال إتفاق وكالة الإعلان مع بعض وسائل النشر وذلك لنشر المادة الاعلانية التى قامت باعدادها ، وصورة الاتفاق بين الوكالة ووسائل النشر تكون من خلال قيام الوكالة بشراء حيزات مساحة الصحف والمجلات وذلك نظير مقابل لكل سنتيمتر أو شراء أوقات فى الوسائل المسموعة (**الراديو أو الوسائل المسموعة المرئية ، التلفزيون**) •

ب - التكييف الشرعى لعلاقة الوكالة مع وسيلة النشر •

تنطبق العلاقة السابقة لوكالة الاعلان مع وسيلة النشر فى الفقه الاسلامى على عقد الاجارة ، وعقد الاجارة عند الفقهاء [(١)] عقد لازم كعقد البيع وإن اختص باسم معين لذلك يشترط لصحة العلاقة بين الوكالة ووسيلة النشر مايشترط فى عقد الاجار وأهم هذه الشروط [(٢)] :-

١ - أن تكون المنفعة معلومة ، والمنفعة فى هذه الحالة عبارة عن الوقت فى الوسائل المسموعة والمساحة والوسائل المقروءة وذلك يقتضى أن تكون الوكالة على علم تام بتفاصيل ذلك •

٢ - أن تكون المنفعة مباحة ، وذلك يقتضى أن لاينشر فى وسيلة النشر مايحرم شرعا مثل الصور المحرمة والدعاوى الباطلة وسيتبين تفصيل ذلك من خلال ضوابط الاعلان •

---

(١)(٢) ابن قدامه المقدسى ، المغنى ، مرجع سابق ، جـ٥ ، ص ٤٤٨ •

٣ - أن تكون الاجرة معلومة وهذا يقتضي أن يشتمل عقد الاتفاق - على تكاليف النشر بشكل واضح ٠

٤ - أن يكون العاقدان جائزي التصرف وهذا يقتضي أن يكون العاقدان خاليين من موانع التصرف كما ذكرها الفقهاء وهي السفه والجنون والصغر ٠

العنصر الثالث : الرسالة الإعلانية ٠

تشتمل الرسالة الإعلانية على جميع ماأراد المعلن ايصاله الى أفراد المستهلكين من أهداف ووسائل تأثير ومعلومات وبتحليل الهيكل العام لمكونات الرسالة الإعلانية يتبين أنها تتكون من عدة عناصر هي :[1] العنوان والنص والصورة والرسوم والشعارات وفيما يلي دراسة لهذه العناصر ٠

أ - العنوان :

يعتبر العنوان نقطة الجذب الرئيسية للمستهلك في الإعلان وهو العنصر الأساسي الذي يجعل الافراد يقبلون أو يحجمون عن قراءة العنوان لذلك فان محرري الاعلانات يحرصون على أن يكون الاعلان ملفتا لانتباه الأفراد ومثيرًا لاهتمامهم بحيث يحدث تأثيرًا سريعا في سلوكهم ٠[2]

---

(١) د ٠ سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٧٩ ٠

(٢) د ٠ علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤١

وتنقسم العناوين الى أقسام متعددة حيث يؤدى كل قسم وظيفة معينة، وفيما يلي دراسة لأهم تلك الانواع وتقييمها من الناحية الشرعية •

النوع الاول :

العنوان التعريفي : يتضمن العنوان التعريفي معلومات عن إسم السلعة أو الخدمة وبعض خصائصها وأهميتها ، ويكون هذا النوع من العناوين فى السلع والخدمات الجديدة غالباً ، اذ تحقق تلك المعلومات جذب انتباه المستهلك لقراءة الاعلان ، ويجب أن تخضع المعلومات الواردة فى العنوان لضابط الصدق حيث يجب أن تكون مطابقة لحقيقة مايعلن عنه بعيدة عن أساليب المبالغة والادعاءات الكاذبة كما يقول سبحانه وتعالى : ﴿ **إنما يفترى الكذب الذين لايؤمنون بآيات الله وأولئك هم الكاذبون** ﴾(١) ويقول صلى الله عليه وسلم " **كبرت خيانة أن تحدث أخاك حديثا هو لك مصدق وأنت له كذّاب** "(٢) وسيتم تفصيل هذا الضابط الهام فى الفصل الرابع •

النوع الثانى :

عنوان على هيئة وعد بهدية أو هبة : يصمم هذا النوع من العناوين على هيئة وعد بفائدة معينة يحصل عليها المستهلك عند شرائه لسلعة معينة مثل إعلان (**احصل على ساعة مجانية عند شرائك لسلعة أ**) ويتم تفصيل كيفية الحصول

---

(١) سورة النحل ، آية رقم / ١٠٥

(٢) مسند الامام أحمد ، مع شرح منتخب كنز العمال ، المكتب الاسلامي ، بيروت ، ط٢ ، ١٩٧٨م

على ذلك فى محتوى الاعلان ·

ويكثر هذا النوع من العناوين لان المعلنين يستغلون غريزة حب الهدية والهبة فى النفس الإنسانية ·

وعند تقييم هذا النوع من الناحية الشرعية يتجلى سؤال هام وهو : هل تنطبق الصورة السابقة على الهدية أو الهبة بمفهومها الفقهى وإذا كانت تنطبق فهل تنطبق أحكامها ؟

تعرف الهبة فى الفقه بأنها تمليك المال فى الحياة بغير عوض ،[1] وهى قسمان الاول : مايعطى للآخرين ابتغاء وجه الله وهو الذى يندب اليه الشرع الحكيم ولاخلاف فى جوازه بين الفقهاء ،[2] والقسم الثانى : هو هبة الثواب وهى أن يعطى الرجل للآخر عطية يقصد من ورائها عوضا ماديا من الموهوب وهى التى اختلف الفقهاء فى جوازها فأجازها مالك وأبو حنيفة وأحمد ومنعها الشافعى ·[3]

يتبين من المفهوم السابق أن الهدية التى تصاحب شراء السلعة تنطبق على القسم الثانى لانها تدفع فى مقابل شراء السلعة فهى بمثابة ثواب يعطى للمستهلك عند شرائه السلعة ·

---

(١) بهاء الدين المقدسى ، العدة شرح العمدة ، مرجع سابق ، ص ٢٨٥ ·

(٢) ابن رشد ، بداية المجتهد مع الهداية ، مرجع سابق ، ص ٢١٠

(٣) المرجع نفسه ، ص ٢١٠

واستدل المجيزون بما رواه البخاري عن عائشة رضي الله عنها قالت : "كان رسول الله صلى الله عليه وسلم **يقبل الهدية ويثيب عليها** "[١] ، واستدل المانعون بأن الهبة المدفوعة كعوض بمثابة بيع ثمن مجهول وهو محرم بالإتفاق لانه من بيوع الغرر ولأن الهبة عن عقود التبرع واشترط فيها العوض - شراء السلعة ينقلها إلى عقد المعاوضة .[٢]

والراجح من هذا الخلاف جواز هبة الثواب للحديث الصريح الصحيح .

فان جاز أن يعد المنتج بهدية ترافق السلعة كثواب لمشتريها فهل يجوز رجوع المنتج عن هديته ؟

لاخلاف في أن من لايفي بوعده يأثم بل يدخل في زمرة المنافقين كما يقول صلى الله عليه وسلم " **آية المنافق ثلاث إذا حدث كذب ، واذا وعد أخلف ، واذا اؤتمن خان** "[٣] وقوله صلى الله عليه وسلم " **العائد في هبته كالكلب يقيء ثم يعود في قيئه** "[٤]

والسؤال الآن : هل يلزم المعلن في الحالة السابقة بإعطاء الهدية التي وعد بها قضاءا ؟

لقد ذكر الفقهاء أن الواهب لو اشترط شرطا أو عوضا معلوماً صارت الهبة

---

(١) أحمد بن علي بن حجر العسقلاني ، صحيح البخاري مع الفتح ، القاهرة ، المطبعة السلفية ، جـ٥ ، ص ٢١٠ .

(٢) المرجع نفسه ، جـ٥ ، ٢١٠

(٣) محمد بن اسماعيل البخاري ، صحيح البخاري ، استنابول ، المكتبة الاسلامية ، باب الايمان ٢٤ ، جـ١ ، ص ١٤ .

(٤) ابن حجر ، صحيح البخاري مع الفتح ، مرجع سابق ، جـ٥ ، ص ٣٥

بيعا تعطى أحكام البيع ·[1]

ويستنتج من هذا القول أن الهدية بمثابة الشرط في البيع وعلى ذلك فاذا وعد المعلن بهدية عند شراء أحد السلع فيلزم بتقديم الهدية أو مايقابلها من عوض وهذا الحكم يجعل التعامل التجارى قائما على الثقة والاستمرار ·

النوع الثالث :

العنوان بصيغة السؤال : ويعتمد هذا النوع من العناوين على إثارة غريزة حب الاستطلاع لدى الافراد فيأتى العنوان مثيرا لذلك مثل إعلان (**هل تحب أن تكون قويا ، رشيقا ، جميلا** ···) وتكون الاجابة على هذا التساؤل فى النص الاعلانى ·

ويعتبر هذا النوع من العناوين من أكثر الانواع انتشارا ويعاب عليه كثرة المبالغة فيه حيث أن المستهلك يشعر بخيبة أمل عند قراءة بقية الاعلان أو عند شراء المعلن عنه ، لذلك يجب أن يكون السؤال واقعيا بعيدا عن الأسلوب الخيالى كما يجب أن تكون الاجابة عليه محددة وواضحة فى النص الاعلانى وخالية من أساليب المبالغة والخداع كما سيتم تفصيل ذلك فى ضوابط الإعلان ·

---

(١) البهوتى ، كشاف القناع ، بيروت ، عالم الكتب ، ج٤ ، ص ٣٣١

النـــوع الرابـــع :

العنوان على صيغة أمــر ، وهــذا النوع من العناويــن يتضمــن أمر المستهلـــك بشــراء سلعــة معينــة أو تجريب خدمــة معينــة مثــل اعلان (**اشــرب كذا ..**).

ويبدو أن هذا النــوع من العناويــن لايوجــد فى الإعــلان الإسلامـــى كما سيتبيـــن ذلك فيما بعــد من خــلال ذكــر وظيفــة الإعلان لأن الاعــلان فى الإســلام يقتصــر على وصف وبيــان المعلــن عنــه ، وصيغــة الأمــر بهــا تأثيــر مباشــر على حريــة الآخرين لذلـــك يجب أن لايوجــد فى الإعــلان الإسلامـــى .

النوع الخامـــس :

العنوان الذى يثير حب الإستطلاع ، وهــى العنــاويــن الغامضــة التى تخاطـــب خيــال الافــراد بطريقــة تثير حب استطلاعهـــم مثل اعـــلان (**حقــق أحلامك**) .. **والـــذى** يظهـــر أن هذا النـــوع غيــر موجــود فى العنـــوان الاسلامـــى لأن الأسلــوب الخيالـــــى لامحـــل لـه فى عقود المعاوضـــات ومقدماتهـــا القائمـــة على الوضوح والبيـــان كمـــا سيتضـح ذلك من ضوابـــط الاعــلان .

خصـــائص العنوان فى الإعــلان الإسلامـــى :-

من خـــلال العرض السابـــق لضوابـــط العنوان الشرعيـــة يمكن استنتاج خصائـــص العنوان فى الإعـــلان الإسلامـــى على النحو التالــى :-

١ - أن يوافـــق مدلول العنوان مضمـــون النص الإعلانـــى بحيث يسهـــل وضع معاييـــر لتحقق ذلك .

٢ - أن يكـون العنوان موضوعيـا بعيـدًا عن المبالغـة و الخيـال و الغموض ٠

٣ - ألا تشتمـل وظيفـة الاعـلان علـى إثارة رغبـات استهلاكيـة محرمة شرعـا أو سلوكية أو اعتقاديـة ٠

ب - النـص الإعـلانــي :

يعتبـر النـص الإعـلانـى العنصـر الرئيسـى فى الإعـلان وتزداد أهميتـه فى حالـة الاعـلان المقـروء مثـل إعلانـات الصحف والمجـلات ، ويعرف النـص الإعلانى بأنـه **(الوسيلـة التى تنقل بواسطتهـا الافكـار الإعلانيـة من خـلال الإعـلان الى القـراء بغرض دفعهـم إلى تحقيـق الهدف الرئيسـى للإعـلان)**(١)

وتبرز أهميـة النـص الاعلانـى فى أنـه يتيـح للمعلـن فرصـة التعبيـر الجيـد عن الأفكـار والدعـاوى والمعلومات التى يريـد توصيلهـا الى الجمهـور بطريقـة أكثـر وضوحـا ويتكامـل النـص الإعـلانى مع بقيـة العناصر الاخـرى من الإعـلان فـى تحقيـق هدف المعلـن ٠

وتتوقـف صيا غـة النص على مجموعـة من العناصـر الاساسيـة التى يجـب أن يتحقـق من وجودهـا قبـل الشروع فى كتابـة النص وهـى :-(٢)

- الهدف من الاعـلان
- نوع الوسيلـة المستخدمة ٠
- طبيعـة السلعة المعلن عنهـا **(مزاياها - إستخداماتها - خصائصها)**٠

---

(١) د ٠ سمير حسين ، الاعـلان ، مرجع سابق ، ص ٤٩٣ ٠

(٢) د ٠ على السلمى ، الاعلان ، مرجع سابق ، صص ، ١٤٦ - ١٤٩

- طبيعة الجمهور الموجه اليه الإعلان .
- العناصر الإعلانية الاخرى (**العنوان - الصور - الشعارات ...)**.
- معلومات عن السلع المنافسة .

١ - أنواع النصوص الإعلانية :

تقسم أساليب النص الإعلانى الى أقسام مختلفة وذلك تبعا للأسس التى يستند اليها التقسيم وتبعا للهدف المراد تحقيقه وفيما يلى دراسة تصنيف النص الإعلانى على الأساس الموضوعى حيث ينقسم النص الإعلانى بهذا الاعتبار الى الأساليب الآتية :-

أولا : الأسلوب الوصفى (المنطقى) . (١)

وهو الاسلوب الذى يقدم وصفا منطقيا لحقيقة المعلن عنه ويكون الوصف بالشرح الدقيق للعناصر المعلن عنها مع ذكر خصائصه ومكوناته الاساسية والمزايا التى يتفوق بها معتمدا على الادلة والبراهين الموضوعية والحقائق الثابتة مثال ذلك الإعلان عن الاستثمار فى أحد البنوك الاسلامية والمزايا المتحققة من ذلك .

وهذا النوع من الأساليب هو مايجب أن يكون عليه النص فى الاعلان الإسلامى ويعتمد ذلك على مطابقة المعلومات الواردة بالنص لحقيقة المعلن عنه وعلى مدى قدرة المعلن على اثبات ذلك .

---

(١) انظر د.علي السلمي ،الاعلان ،مرجع سابق ص ١٤٦ .

ثانيا : الاسلوب الخيالى :

تقوم فكرة هذا الاسلوب على قيام محرر الاعلان بتخيل مايمكن أن يحققه الشيء المعلن عنه من فائدة معنوية تحقق بعد الاستعمال مثال ذلك أن استعمالك لصابون (س) يجعلك سعيدا أو يجعلك عظيما كما يحقق أحلامك ، وأيضا أن شربك لحليب (س) يجعلك طبيبا أو طيارا ومنطق هذا النوع أن السلع ليست لاشباع الحاجات المادية فقط بل الاشباع الحاجات والغرائز النفسية أيضا وكثيرا مايعمل مصمم الاعلان على ربط السلعة بالحاجات النفسية مثل حب التملك والفخر ، والتميز ، والنجاح ...

وعند تقييم هذا النوع من الاساليب نجد أنه يصعب ضبطه بمعايير ثابتة لذلك يجب أن يخلو نص الاعلان الاسلامي من هذا الاسلوب حيث أن الاعلان في الاسلام هو أحد المعاملات التجارية التي يترتب عليها عقد معاوضة وعقود المعاوضة في الشريعة الاسلامية تقوم على الوضوح والوصف المنطقي كما أن هذه الالفاظ تعتبر من قبيل الثناء والمدح غير المنضبط وهما محرمان في المعاملات التجارية كما سيتم اثبات ذلك وتوصيله في ضوابط الاعلان.

ثالثا : الاسلوب الاستشهادى :

يعتمد هذا النوع من الاعلانات على الاستشهاد بأقوال شخصيات معروفة ومحبوبة في المجتمع في بيان مزايا السلعة وفوائدها المتحققة وتوجد طرق مختلفة للاستشهاد .

وعند تقييم هذا النوع من الناحية الشرعية نجد أنه لامانع شرعي من قيام المنتج (**المعلن**) باستشهاد بعض الافراد للدلالة على جودة المنتج الا أن ذلك يقيد بالشروط الآتية :-(١)

١ - أن يكون المستشهد به ممن لهم علاقة بالمعلن عنه مثلا الطبيب في الامور الطبية والمهندس في الامور الفنية ٠

٢ - أن شهادته تخضع لأحكام النصيحة فلا يأخذ مقابلاً مادياً عليها ٠

٣ - يعتبر الشاهد ضامناً لما يشهد به في بعض الحالات التي سيأتي تفصيلها في ضوابط الاعلان ٠

٢ - وظائف النص الاعلاني :-

يحقق النص الاعلاني - الرسالة الاعلانية - عدة وظائف أساسية وفيما يلي سيتم تناول كل وظيفة مع تقييمها شرعا ٠(٢)

١ - تعريف المستهلك باسم السلعة وفائدتها وخصائصها وسعرها ومكان الحصول عليها وتعتبر هذه الوظيفة من أهم وظائف الاعلان ولامانع شرعي من العمل على تحقيقها في النص الاسلامي للاعلان شرط مراعاة الضوابط الشرعية مثل عدم المبالغة والتغرير ٠

٢ - بيان رغبات المستهلكين ودور السلعة في اشباع تلك الرغبات اذ أن دور النص

---

(١) سيتم تفصيل هذه الشروط في الفصل الرابع في ضوابط الاعلان ٠

(٢) أن جميع هذه الضوابط هي مجملة وسيتم تفصيلها والاستدلال على شرعيتها في ضوابط الاعلان أي في الفصل الرابع ٠

الاعلانـي في توضيـح ماتشبعه السلعـة من رغبـات دور هام على أن تكون السلعـة المعلـن عنها تشبع رغبة مباحـة وحقيقيـة غير محرمة وغير وهميـة .

٣ ـ حث المستهلكين على تفضيل المـاركة ـ العلامـة ـ المعلن عنهـا على سواهـا .

ان هذه الوظيفة يجب أن تؤخـذ بحـذر في الإعـلان الإسلامـي ، لان الإعـلان يجـب أن لايؤثـر على سلوك المستهلك بمؤثـرات غير منطقيـة فيجب أن يقتصـر دوره علـى وصـف السلعـة ودورهـا في اشباع الحاجـة مع ذكر مزايـاهـا ، وأن يترك للمستهلـك حريـة الحكـم والاختيار ليأتـي قراره رشيدا بعيدا عن المؤثرات مثـل : (**تحول الـى علامـة كذا ، أن هذا المنتج أفضل مافي السوق ، لاغنـى لك عن ماركة كذا كل صباح ....**)

وستتبيـن فيما بعد في الباب الثانـي الآثـار الاقتصادية لذلك .

٣ ـ ضوابط النص الاعـلانـي (١) :ـ

بعد دراسـة مكونـات النص الاعلانـي وأهدافـه على النحو السابق يمكن استنتـاج ضوابـط النص في الاعلان الاسلامـي على النحو التالي :ـ

١ ـ أن يأتـي النص الاعلانـي موضحـا ومفصـلا لما يحتويـه العنوان .

٢ ـ أن يكون مايدعو اليـه النص مشروعـا لايتنافـى مع التعالـيم الاسلامية مثـل الدعوة الى الربـا مثـلا ،أو الاسراف ،أو الملاهـي ،أو تقليد الكفـار والفساق ،أو القمار .

٣ ـ أن تكون طرق اثبـات الدعوة الإعلانيـة موضوعيـة ومطابقـة لحقيقـة المعلـن عنـه وبعيدة عن المبالغـة ،وذات ألفاظ صريحـة الدلالـة وبعيدة عن الأساليب الغامضـة والعاطفيـة .

---

(١) تعتبر هذه الضوابط مجملة وتفصيلها والاستدلال عليها يكون في الفصل الرابع .

فلا يكفي أن يكون مايدعو اليه النص مباحا بل يجب أن تكون طريقة اثبات الدعوة مباحة وموضوعية فمثلا عندما يدعو النص الإعلاني إلى تنظيف الأسنان فلا يجب أن تكون الأسباب الداعية إلى تفضيل ذلك (لانه أفضل ، **انه يسعدك أكثر ، لانه يجعلك مبتسما ، أو أنه يناسب أحد النجوم ...**) فتعتبر تلك الصفات غير موضوعية وغير منضبطة ويجب أن يخلو منها النص الإعلاني في الإسلام ، ومن أمثلة الصفات الموضوعية في المثال السابق أن يرد في النص سبب تفضيل هذا المعجون بأنه يحوى على مادة خاصة تبيض الأسنان أو تمنع تراكم الجير أو لان طعمه بطعم النعناع .

٤ - خلو النص من الألفاظ الصريحة والضمنية التي يستدل منها على المعلن في المنتجات الاخرى المنافسة .

٥ - التزام المعلن بآداب النصح الشرعي ومن أهمها ذكر عيوب السلعة .

العنصر الرابع : الصور والرسوم .

يظهر العمل الفني في الاعلان من خلال استخدام الصور والرسوم في الاعلان اذ أنها تحقق وظائف هامة - وخاصة بعد التقدم الفني في تقنية التصوير وخاصة الصور المتحركة - و أهم هذه الوظائف هي[1] :-

١ - تعطي الصورة تعبيرا سريعا ذو كفاءة عالية لشكل المعلن عنه بوصف يفهمه جميع المستهلكين فمثلا الإعلان عن سيارة جديدة من خلال صورة لها فيها تحسيناتها وانسيابها وجمالها .. وهذه الصورة أبلغ من الوصف المجرد .

---

(١) انظر د علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣٢ ، د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٤٤ .

٢ - تحقق الصورة جذب انتباه واهتمام أشخاص معينين بصورة سريعة عندما يحرص المعلن على توجيه إعلانه لطائفة معينة من المستهلكين مثلا عند تصوير قلم معين فان ذلك يثير انتباه المثقفين ٠

٣ - تحقق الصورة الصادقة الخالية من الخداع قابلية لإقناع المستهلك بشكل أكبر ٠

وتتكامل الصورة مع بقية المكونات الاخرى لتحقيق أهداف ووظائف الاعلان ٠

ضوابط الصورة والرسم فى الإعلان الإسلامى :

١ - أن تكون الصورة مرتبطة بموضوع السلعة المعلن عنها لأن عدم ذلك يعتبر من الخداع المحرم ومثال ذلك تصوير أحد المشروبات بجانب المراكب الفضائية ٠

٢ - تجنب الصور المبالغة فى تصوير ماينتج عن عدم استخدام أحد السلع مثلا ظهور فى الصورة وجه قبيح مشوه وذكر أن سبب ذلك هو عدم استخدام أحد الكريمات ٠

٣ - عدم ظهور العورات فى الصورة وعدم ظهور الصور الخليعة أو المثيرة للغرائز الدنيئة ٠

٤ - خلو الصور مما يدعو الى تقليد الكفار وكل مايدعو الى الاستهتار بإحدى القيم الاسلامية مثل تصوير رجل متسخ ومهمل نظافته ومطيل لحيته بصورة قبيحة لانه لم يستعمل إحدى شفرات الحلاقة بنوع كذا ٠

العنصر الخامس : وسائل الاعلان ٠

تتكامل العناصر السابقة (**العنوان - النص - الصور**) فى اخراج الاعلان والاعلان بهذه الصورة لايحقق أهدافه فى التأثير على المستهلكين اذا لم يتم توصيله لأعداد

كبيرة من المستهلكين ويتم ذلك من خلال وسائل إتصال خاصة وهى إما وسائل مسموعة مثل اذاعة أو مسموعة ومرئية مثل التليفزيون ..... أو وسائل مقروءة (صحف مجلات ، بريد ، منشورات ، لافتات ..) وتحقق مثل هذه الوسائل للإعلان خاصية الذيوع والانتشار ولكل وسيلة منها درجة معينة من الذيوع تتناسب عادة مع تكاليفها ويسعى المنتج المعلن الى مقارنة العائد من كل وسيلة والذى يمكن أن يتمثل فى عدد المشاهدين للإعلان من خلال تلك الوسيلة مع تكاليفها والتى يمكن ان تحسب على أساس سعر الدقيقة فى الوسائل المسموعة ، ويختار المعلن الوسيلة الاعلانية التى تتناسب وسلعته وذلك وفقا للاعتبارات الاتية :-

١ - نوع السلعة أو الخدمة ، إن اختيار نوع الوسيلة يعتمد على نوع السلعة حيث أن بعض السلع تروج بكفاءة فى بعض الوسائل فمثلا السلع الانتاجية يناسب لترويجها المجلات المخصصة أكثر من الوسائل العامة ، وكذلك السلعة التى تتعلق بالعائلات يتناسب لها وسيلة التلفزيون ، وهكذا .

٢ - المرحلة الاقتصادية التى تمر بها سلعة : فمثلا اذا كانت السلعة فى بداية نموها يناسبها استخدام أكثر من وسيلة ، وهكذا .

٣ - المراحل الإعلانية السابقة فالسلعة التى يعرفها المستهلكون يكفى لترويجها وتذكر المستهلكين بها استخدام بعض الوسائل القليلة التكاليف مثل اعلانات الطرق ، أما اذا كانت السلعة جديدة غير معلومة فيدخل استخدام وسيلة مرئية لتعليم المستهلكين كيفية استخدامها .

٤ - نوع المستهلكين المستهدفين ، فالسلعة الموجهة لأفراد معينن يتم استخدامها

للوسيلة التى تمكنهم من الوصول اليهم ، فلو كان الجمهور المستهدف خارج الحدود الجغرافية فان ذلك يحتم استخدام وسيلة تصل اليهم كالبريد مثلا أو الاذاعة ٠

٥ ـ الأهداف الإعلانية :فلو كان هدف المعلن هو مجرد التذكير فيناسبه وسيلة قليلة التكاليف ٠

٦ ـ تكاليف الوسيلة : إنّ تكاليف الوسيلة تلعب تأثيرا قويا على قرار المنتج فى اختيارها ، فالوسيلة ذات التكاليف المنخفضة بالنسبة الى حجم توزيعها تشجع المنتجين على استخدامها فى اعلاناتهم ٠

تقييم وسائل الاعلان :

تعتبر جميع الوسائل السابقة حيادية فهى بالتالى صالحة لنشر إعلان إسلامى ويشترط لذلك أن تخضع تكاليف الوسيلة للإعتدال فى التكاليف ، با لاضافة الى الضوابط الاخرى السابقة ٠

تعريف الاعلان فى الاقتصاد الإسلامى ٠

من خلال التحليل السابق للمكونات الأساسية للإعلان والمتمثلة فى العنوان والنص الاعلانى والصورة والوسيلة المستخدمة سواء مايتعلق بتوضيح هذه العناصر ومما يتعلق بوظائفها الاساسية وبعد تقيم ذلك من الناحية الشرعية يمكن الآن وضع تعريف مستقل للاعلان الاسلامى وذلك كما يلى :ـ

هو : وصف بأسلوب مباح سلعة أو منفعة مباحة بغرض ترويجها ، بوسائل نشرعامّة ، وذلك نظير مبلغ معين يدفعه المعلن

تتضح من هذا التعريف العناصر الاساسية فى الاعلان الاسلامى وهى(١) :-

وصف سلعة أو منفعة :

يعتبر هذا العنصر من العناصر الاساسية فى الاعلان الاسلامى والذى يميزه عن الاعلان فى الاقتصاد الوضعى حيث أن الاعلان الاسلامى يقتصر دوره ووظيفته على وصف السلعة أو المنفعة المراد الاعلان عنها لان الوصف يقتضى أن تكون المعلومات التى تصف المعلن عنه مطابقة لحقيقة الموصوف ٠

والوصف يخرج الإعلان الاسلامى من جميع ألفاظ المدح والثناء والمبالغة غير المنضبطة ٠

مباحة :

هذا القيد يخرج وصف السلع والمنافع المحرمة عن الإعلان الاسلامى ٠

لاغراض تجارية :

يعتبر الاعلان أحد المعاملات التجارية وقد يترتب عليه عقد معاوضة (بيع أو اجارة) لذلك فان هذه الأوصاف تعتبر فى حالة ما اذا ترتب على الاعلان عقد معاوضة وقد أفاض الفقهاء فى بيان الاحكام الفقهية للأوصاف المتقدمة على العقود كما سيتم تفصيل ذلك فى ضوابط الاعلان ٠

فى وسائل نشر عامة :

تظهر أوصاف المعقود عليه فى وسائل اعلامية لتوصيل الاوصاف الى أعداد كبيرة

---

(١) هذه الشروط ليست جامدة ، اذ تحاول وكالات الاعلان ـ باستمرار ـ ابتداع وسائل وأساليب جديدة قد تزيد من هذه العناصر ، أو تتجاهل بعضها .

من الافراد وهذه الخاصية تحتم ضبط الاعلان بضوابط شرعية كي لاتعظم أضراره ٠

تظير مبلغ معين :

إن نشر الأوصاف في الوسائل الاعلانية يحمل المنشأة تكاليف تسويقية ولا يوجد مانع شرعي منها طالما أنها خاضعة لضابط الاعتدال ٠

بأسلوب مباح :

هذا القيد يميز الإعلان الاسلامي عن الإعلان الوضعي في أنه يخضع لأحكام الشريعة الإسلامية المستمدة من الكتاب والسنة واجتهادات الفقهاء وبالتالي لايخرج في مضمونه ووظائفه عن الإطار العام للشريعة الاسلامية وستتبين فيما بعد الضوابط الشرعية للإعلان التي تجعله مباحا شرعا ، مثال ذلك : تحريم الاعلان عن الخمور ...

يستنتج مما سبق أنه يوجد اختلاف كبير بين الإعلان الوضعي والاسلامي وتنعكس آثار هذا الاختلاف على الآثار الاقتصادية للإعلان وذلك على نحو ماسيرد ذكره تفصيليا فيما بعد ٠

المبحث الثاني : نشأة الاعلان وتطوره ٠

لقد مر الاعلان بمراحل مختلفة منذ نشأته الى أن أصبح علما مستقلا له أصول وقواعد محددة ، وكان ذلك التطور نتيجة لعوامل ومقومات عديدة وفيما يلى تناول كيفية نشأة الإعلان والأسباب التى دعت الى ذلك والمراحل التى مر بها وخصائص كل مرحلة وأهم العوامل التى ساعدت على تطور الإعلان ، وذلك من خلال المطالب الاتية :-

المطلب الاول : نشأة الاعلان ٠

لقد عاش الانسان فى العصور الاولى حياة بدائية حيث أن الغذاء متوفر بسهولة والاحتياجات محدودة ومع تزايد أعداد الافراد وتكون المجتمعات وكثرة الاحتياجات بدأت تظهر الحاجة إلى التخصص فى الإنتاج وذلك تبعا لما يتميز به كل فرد من مواهب خاصة اذ يتعذر على كل فرد إنتاج كل مايحتاجه بنفسه ومن هنا ظهر نظام التبادل البدائى المعروف بالمقايضة ، ونظرا لما حققه نظام التخصص من وفورات إقتصادية - على شكل ارتفاع فى المستوى الكمى والكيفى للانتاج مع انخفاض نسبى فى التكاليف الإنتاجية - قد ظهرت حاجة ماسة إلى تصريف المنتجات الفائضة من خلال التبادل التجارى [(١)] ، ومن هنا نشأت فكرة إعلان المنتج عن سلعته التى يريد بيعها للمستهلكين أى أن الإعلان نشأ مع بداية التبادل التجارى ٠

وقد اشتهر العرب قبل الاسلام بالتجارة حيث كانت تعتبر عندهم من أطيب

(١) أنظر: د . محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨ ، د٠ يسرى خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٧٣ ، ص ٢٨

المكاسب وكانت مكة المكرمة مركزاً تجارياً هاماً بين الشام واليمن .

وعندما جاء الإسلام لم ينكر التعامل التجاري ولكنه قيده بقيود تحقق العدالة في التعامل وتحقق التوازن بين مصالح الدنيا والآخرة مثل تحريم بعض العقود الفاسدة مثل : (الربا ، الغرر ، مهر البغي ، النجش ..) والحرص على ألا يكون النشاط التجاري سببا في التقصير في أداء الواجبات الدينية في ذلك يقول سبحانه وتعالى : ﴿ **يأيها الذين آمنوا لاتلهكم أموالكم ولا أولادكم عن ذكر الله** ﴾(١) وقال تعالى : ﴿ **يأيها الذين آمنوا إذا نودي للصلاة من يوم الجمعة فاسعوا الى ذكر الله وذروا البيع ..** ﴾(٢)

وفي تلك الفترة لم يكن للإعلان دور كبير في النشاط التسويقي وذلك بسبب ضيق الأسواق وتمايز المنتجات حيث كانت وظيفة الإعلان مجرد لفت نظر مجموعة محدودة من المستهلكين إلى السلعة المراد تصريفها وكان الاعلان آنذاك يظهر بأساليب بسيطة تعتمد على الاتصال الشخصي مثل النداء في الطرقات والاسواق .

وكانت الأسواق التجارية الموسمية آنذاك من أهم وسائل ترويج البضائع حيث كانت تتم في اماكن معينة وأوقات معينة مثل سوق عكاظ ، ودومة الجندل ،وهجر ، ولجنة صنعاء وذي المجاز ، وكانت هذه الأسواق تحقق وظائف إقتصادية هامة وكان بتلك الأسواق منادون ينادون لأغراض مختلفة بعضها لأغراض ترويجية وهي من أهم صور الاعلان آنذاك .(٣)

وقد ازدادت أهمية الاعلان في أعقاب الثورة الصناعية ومانتج عنها من

---

(١) سورة المنافقون ، آية رقم /٩

(٢) سورة الجمعة ، آية رقم / ٩

(٣) سعيد الافغاني ، أسواق العرب في الجاهلية والاسلام ، بيروت ، دار الفكر ، ١٩٧٤ ، ص ص ٢٠٥ ـ ٢٨٠ ، وكانت بعض هذه الأسواق لاغراض متعددة ، كسوق عكاظ ، حيث كان يحقق اغراضا ثقافية وأدبية واجتماعية ودينية ..واقتصادية ....

إكتشافات علميــة أدت الى تطور الأساليب الإنتاجيــة وارتفاع حجم المنتجات وتعــــــدد أنواعهــا ، وقد أدى ذلك الى شدة المنافســة بين المنتجين لتصريف الفائض المخزونـــــى ومن هنا بدأت تظهر أهميــة الإعــلان كأسلوب للتنافس وتصريف المنتجات ومما ساعــــد على كفاءة الإعــلان التطور الكبير فى وسائــل الإتصال الاعلامــى التى مكنت الإعـلان مــــن الوصول الى أعداد كبيرة من الافراد بالاضافــة الى ظهور الشركات الضخمــة ذات الإنتـــاج الكبير ٠

وهكذا أخــذ الاعــلان فى التطور فى أساليب التخطيط والدراســة ووسائــل التأثيــر والعرض الى أن أصبح علمــا له أسس وقواعــد تحكمــه ويستمد هـذا العلم مادتـه العلميـة من بعض العلوم الاخــرى مثل علم النفس وعلم الادارة وعلم التسويق وعلم الاتصـــال [١] ويهدف هذا العلم الى التأثير فى سلوك المستهلكين من خــلال الاساليب الفنيــة والتأثيريـــة المختلفــة ٠

المطلب الثانى : مراحل تطور الاعــلان ٠ [٢]

مر الاعــلان بمراحــل عديدة قبل أن يصل إلى المستوى الحالى من التخطيط والإخراج، وفى كل مرحلــة حقق وظائف إجتماعيــة مختلفــة بحسب خصائص كل مرحلة وفيما يلـــى دراســة لمراحل تطور الإعــلان المختلفة :-

أولا : مرحلة ماقبل ظهور الطباعة ٠

تمتــد هذه المرحلــة منذ بدايــة ظهور الإعــلان الى ماقبــل اختراع الطباعـــــة

(١) د٠ محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٩ ٠

(٢) انظر د٠ حسن عبد الله أبو ركبه ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٨ ، د٠ حسن محمد خيــــر الدين ، الاصول العلمية للاعلان ، القاهرة ، دار الجيل ، ص ١٥

أي قبيل الثورة الصناعية وفي هذه المرحلة كان الإعلان ظهر بأساليب بدائية بسيطة مثل المناداة في الأسواق والطرقات واستخدام بعض اللافتات البسيطة ٠

خصائص هذه المرحلة :ـ

١ ـ بدائية أساليب الإنتاج ومن ثم قلة عدد السلع المنتجة ٠

٢ ـ صغر حجم الوحدات الانتاجية واعتمادها في المنافسة على العوامل السعرية (**الجودة ، السعر ، الموقع**)٠

٣ ـ ضيق حجم الأسواق وبالتالي سهولة الاتصال المباشر بين الموزع والعميل٠

٤ ـ صعوبة التمييز بين السلع المنتجة حيث أن معظمها مواد أولية متشابهة ٠

٥ ـ انعدام أساليب الاتصال الغير شخصي وذلك قبل اختراع وسائل الاتصال العامة ٠

وعند تكييف هذه المرحلة من الناحية الاقتصادية نجد أنها تتميز بانخفاض التكاليف الإعلانية بل انعدامها أحيانا ، كما أن الاعلان في هذه المرحلة لم يكن له دور كبير في ترويج المنتجات حيث تقتصر وظيفته على لفت نظر المستهلك للسلعة وتعريف جزئي لبعض المستهلكين بها ، وتعتبر هذه المرحلة وليدة الوضع الاجتماعي والاقتصادي آنذاك ٠

ثانيا : مرحلة ظهور الطباعة ٠

بعد اختراع الطباعة وانتشار الجرائد والمجلات أخذت الاعلانات تأخذ نصيبا من تلك المطبوعات وتمثل هذه المرحلة تطورا كبيرا في الإعلان بالنسبة للمرحلة السابقة عليها ولقد تميز الإعلان في هذه الخصائص الاتية :ـ

١ - قيام الإعلان على أساليب بدائية فى التخطيط والتنظيم .

٢ - دخول تكاليف الإعلان ضمن التكاليف التسويقية .

٣ - وصول الإعلان الى أعداد كبيرة من الافراد .

٤ - اعتماد الإعلان على الاتصال الغير شخصى .

تمتاز هذه المحلة بأنها وسعت سوق السلعة كما مكنت أعداد كبيرة من المستهلكين من الاطلاع على السلع الموجودة آنذاك مما أسفر عن زيادة حجم الطلب عليها وفى الوقت نفسه أصبح الإعلان أحد الانشطة التسويقية للسلعة .

ومن أهم سلبيات هذه المرحلة أن حرص المعلن فى تحسين سلعته أمام الجمهور كانت تدفعه الى الكذب والمبالغة و خاصة أن ظهور ذلك كان فى مجتمعات غير اسلامية وذلك قبل ظهور القوانين الحديثة المنظمة للإعلان مما نتج عنه ضعف الثقة فى المعلومات الواردة فى الاعلانات آنذاك .

ثالثا : مرحلة الثورة الصناعية .

تعتبر هذه المرحلة قريبة من المرحلة السابقة فبعد اختراع الآلة وماانتج عن ذلك من نهضة صناعية كبرى قامت شركات كبيرة بتطبيق تلك المخترعات على أساليب الانتاج مما أدى الى ظهور أنواع كثيرة من السلع التى هى بحاجة إلى تصريف وكان الاعلان أحد الوسائل المتسخدمة فى إثارة طلب المستهلكين وتوجيهه نحو السلع المتراكمة وقد ساعد على نجاح الإعلان التقدم الكبير الذى حصل فى وسائل الاعلان (**الصحافة ، الاذاعة ، التلفزيون**) .

- **تمتاز** هذه المرحلة عن المراحل السابقة بفاعلية الاعلان فى ترويج السلع والخدمات كما زادت قناعة كثير من المنشآت به كأحد الانشطة التسويقية .

لقد حقق الاعلان فى هذه المرحلة العديد من الوظائف الاقتصادية الهامة مثل اتساع سوق السلعة واتساع نطاق الطلب ، كما كان لوسائل الترويج من بينها الإعلان دور فى التخفيف من أزمة تراكم الانتاج وإنتشار الكساد آنذاك .

ومن سلبيات هذه المرحلة خضوع الإعلان للتخطيط الغير سليم واعتماده على المبالغة مما دعا كثيرًا من الاقتصاديين إلى مهاجمته واعتباره تكاليف زائدة يتحمل المستهلك عبؤها فى النهاية بصورة إرتفاع فى سعر السلعة المعلن عنها .

رابعا : مرحلة الامتداد وزيادة الصلة بين الإعلان والعلوم الأُخرى .

تعتبر هذه المرحلة آخر المراحل السابقة حيث بدأ الاعلان يأخذ شكلا علميا وذلك من خلال اهتمام المفكرين والباحثين به كما أصبح يخضع للابحاث المخططة من قبل المنشآت لضمان نجاحه فى تحقيق أهداف المنشآت .

ويرتكز علم الإعلان على كثير من العلوم والانشطة الاخرى مثل علم التسويق وعلم النفس وعلم الاقتصاد وعلم الاجتماع وعلم الاتصال وذلك على نحو ما سيتبين بالتفصيل فيما بعد .

وقد وصل الإعلان الى هذا المستوى من التقدم لعوامل معينة سيتم دراستها فى المطلب التالى .

المطلب الثالث : عوامل تطور الاعلان ٠ (١)

ساعدت عوامل اقتصادية عديدة على تطور الاعلان واسهمت فى ارتفاع كفاءة استخدامه وأهم هذه العوامل هى :-

١ - ارتفاع معدل التصنيع بزيادة الطاقة الإنتاجية حيث أدى التطور التقني ، عقب الثورة الصناعية الى زيادة كمية وأنواع السلع المنتجة وبالتالى ظهرت حاجة ماسة الى تصريف الفائض ٠

٢ - التطور فى وسائل الاتصال (السمعية والبصرية) نتيجة للتطور التقني أدى الى وصول الاعلان الى اعداد كبيرة جدا من الافراد مما دفع المنشآت الى استخدامه لتحقيق أهدافها التسويقية ٠

٣ - كبر حجم السوق ، حيث دعت كثرة عدد المستهلكين وتباعد أماكنهم الى وجود وسائل اتصال تمكن المنتج من الاتصال بملايين المستهلكين وابلاغهم بالمعلومات اللازمة عن المنتجات ٠

٤ - ضيق اساليب المنافسة السعرية ، لقد نتج عن التقدم الصناعى فى القوى والاساليب أن سعت كل منشأة الى تطبيق أفضل الأساليب الانتاجية مما نتج عن ذلك تماثل كبير فى السلع المنتجة فأصبح مجال التنافس فى جودة الاصناف محدوداً كما أن التنافس فى السعر أصبح ضيقا بسبب كثرة عدد المنشآت المتنافسة ، لذلك ظهر

---

(١) انظر د علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٠ ، ٢٢ . د٠ سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٢ ، د٠ عمر ناشد ، التسويق وادارة المبيعات ، حلب ، جامعة حلب ، ص ٤٩٠، د٠ يسري خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٩ ٠

أسلوب جديد للتنافس هو التنافس الغير سعري ويعتبر الإعلان أحد الوسائل المستخدمة في سياسة التمييز السلعي لايجاد طلب خاص على منتجاتها ٠

كذلك فان تطبيق كثير من الدول النظام الاشتراكي المتسم بتوجيه الاسعار من قبل الدولة فيكون المجال المتاح أمام المنشآت الانتاجية هو التنافس غير السعري ٠ (١)

٥ ـ التنمية الاقتصادية والاجتماعية ، لقد اتبعت الدول خططا وبرامج للتنمية الاقتصادية والاجتماعية لرفع مستوى الدخل القومي والدخل الفردي وقد انعكس ذلك على تحسن المستوى الإقتصادي للأفراد مما حفز المنتجين للتنافس فيما بينهم ، وكان الإعلان أهم الوسائل المستخدمة لامتصاص القوة الشرائية الزائدة وذلك بزيادة الميل الحدى للاستهلاك من خلال إثارة دوافع استهلاكية جديدة هذا من جهة ، كما كان للإعلان دور في تنافس المنتجين لجذب عدد أكبر من المستهلكين ٠

---

(١) د ٠ علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٢

المبحث الثالث : علاقــة الاعــلان بالعلوم والانشطة الاخرى ٠

- يرتكز الاعلان كعلم له أصول وقواعــد كنشاط تسويقــى يؤثــر من خــلال تكامله مع العديد من العلوم والأنشطة المختلفة اذ تتفاعل جميعها لتحقيق أهدافها الاقتصاديــة ٠

وتتضــح طبيعة الإعــلان كعلم وكنشاط تسويقى من خــلال علاقته بما يتصــل به من علوم وأنشطــة وفيما يلى دراسة لذلك من خلال المطالب الاتيــة :ـ

المطلب الاول : الإعلان وعلم الاقتصاد ٠

المطلب الثانى: الإعلان وعلوم الشريعة ٠

المطلب الثالث : الإعلان والعلوم الأخرى ٠

المطلب الأول : الاعلان وعلم الاقتصاد .

يهتم علم الاقتصاد كأحد العلوم الاجتماعية بتفسير الحياة الاقتصادية وأحداثها وظواهرها المختلفة [١] ، ومن أهم الامور التى يتناولها علم الاقتصاد المشكلة الاقتصادية المتعلقة بتعدد الحاجات وندرة الموارد والقرارات الخاصة بالاختيار من بين البدائل المتاحة [٢] .

كما يهتم علم الاقتصاد بدراسة أثر تغير العوامل الاقتصادية على بعضها البعض ، ومايتبع ذلك من قرارات خاصة حول تخصيص الموارد الاقتصادية بين استعمالاتها البديلة لتحديد أكبر كفاء ممكنة .

ويقتصر علم الاقتصاد الوضعى على الجوانب المادية أما الاقتصاد الاسلامى فهو وان كان يبحث فى إشباع الرغبات المادية الا أنه يعتبرها وسيلة لاشباع الرغبات الروحية وسلوك الانسان وسيلة الى رضوان الله عز وجل بالسعى لابتغاء

---

(١) د. محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامى ، مكة المكرمة ، دار البيان العربى ، ١٩٨٥، جـ ١ ص٥

(٢) جيمس جوارتينى ، ريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، ترجمة محمد عبد الصبور محمد على ، الرياض ، دار المريخ ، ١٩٨٧، ص ١٥

وجهه الكريم [(١)] .

ويرتبط الاعلان بعلم الاقتصاد من خلال استخدام ادارة الاعلان لأدوات التحليل الاقتصادية عند رسم السياسات الاعلانية لمعرفة تفضيلات المستهلك وطريقة توزيعه لدخله حسب الأولويات وإتجاهات الطلب على السلعة أو الخدمة المراد الإعلان عنها [(٢)]، كما تستخدم إدارة الإعلان أدوات التحليل الاقتصادى عند تحديد المخصصات الإعلانية وذلك باختيار الوسيلة الاعلانية الملائمة بمقارنة العائد المتوقع منها ومن هذا المنطلق يظهر الجانب العلمي في الاعلان كما أن للاعلان دورًا اقتصاديًا هامًا على كل من المستهلك والمنتج والاقتصاد القومي حيث يحقق الاعلان وظائف وآثار هامة على كل منها وسيتم تحليل تلك الاثار والعوامل التى يتوقف عليها فى الباب الثانى.

المطلب الثاني : الاعلان وعلوم الشريعة :

يخضع الاعلان كأحد المعاملات لاحكام الشريعة الاسلامية بمصادرها المعروفة وهى الكتاب والسنة واجتهادات الفقهاء .

وقد حرص الشارع الحكيم على أن تكون المعاملات التجارية قائمة على أساس العدالة والاستقرار والوضوح فجاءت نصوص الشريعة تؤيد هذا المقصد فكل معاملة يترتب عليها ظلم لاحد المتعاقدين أو يكون فيها جهالة أحد المتعاقدين تعتبر من المعاملات المحرمة شرعا .

---

(١) الدكتور محمد أبو السعود ، خطوط رئيسية فى الاقتصاد الاسلامى ، المملكة العربية السعودية ، وزارة المعارف ١٩٧٨م ، ص ١٢

(٢) الدكتور حسن أبو ركبة ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٨

ومن خلال الدراسة السابقة لمفهوم الإعلان يتبين خضوعه للضوابط الشرعية وذلك من ناحيتين :

الناحية الاولى : ضوابط المعاملات التجارية :

يعتبر الإعلان أحد المعاملات التجارية الهادفة إلى ترويج السلعة والخدمة وينتج عنه آثارا اقتصادية على كل من المنتج والمستهلك والمجتمع وذلك من خلال المعلومات المنطقية لوصف السلعة وطريقة عرضها فهو بذلك يخضع لضوابط التعامل التجاري وما يتبعها من أحكام فقهية على اعتباره مقدمة لعقد (بيع موصوف) ·

الناحية الثانية : الضوابط الإعلانية (الاخبارية)

حيث أن الاعلان أحد وسائل الاتصال العامة المتضمنة لتوصيل معلومات إلى مجموعة من الأفراد فهو بالتالي يخضع لضوابط الإعلام ونقل الاخبار ·

وبذلك فان ارتباط الاعلان بالجانب الشرعي يعود لارتباط جميع شئون حياة المسلم بالشريعة الاسلامية ، وثمرة هذا الارتباط أن تكون جميع المعاملات مشروعة ومن بينها الإعلان ، وبذلك يكون الإعلان مشروعا اذا كان المعلن ملتزماً بضوابط الإعلان على نحو ما يرد تفصيله في الفصل الرابع ان شاء الله

المطلب الثالث : علاقة الاعلان بالعلوم الأخرى

يرتبط الاعلان بعلوم عديدة من أبرزها : علم التسويق ، وعلم الإدارة ، وعلم الإعلام ، وعلم النفس ، وأن علاقته بهذه العلوم يعود أساسا الى أنه أحد السياسات الترويجية ضمن سياسات التسويق في المنشآت ، ويتم تحقيق هذه الوظائف بواسطة جهاز إداري منظّم بحيث يؤثر على أعداد كبيرة جدا من الأفراد المستهلكين ، ولأن هذه العلاقة تخرج الى حد ما عن نطاق هذه الدراسة فقد أفرزنا لها ملحقا بنهاية الرسالة[1].

(١) أنظر : ملحق رقم : (١) ص ٢٨٦

الفصل الثاني

الأهداف الاقتصادية للاعلان

تعتبر دراسة الأهداف الإعلانية على درجة بالغة من الأهمية وذلك بارتباط أهداف الاعلان بالأهداف العامة للمنشآة ولما لها من دور في توجيه النشاط الإعلاني وبالتالي التأثير على الوظائف الاقتصادية المتحققة منها ، كما تستخدم أهداف الاعلان كأساس لقياس وتقييم النشاط الإعلاني ٠

وتختلف أهداف الإعلان في النظام الاقتصادي الإسلامي عنها في الانظمة الاقتصادية الوضعية وذلك يعود الى خضوع أهداف الاعلان الى الأهداف العامة للنشاط الاقتصادي في الإسلام والتي تستمد أصولها ومقوماتها من الشريعة الإسلامية كما سيتبين ذلك فيما بعد ٠

ويتناول هذا الفصل دراسة الأهداف الإقتصادية للإعلان في الاقتصاد الإسلامي وذلك من خلال مبحثين أولهما دراسة محددات هذه الأهداف وثانيهما لدراسة أنواعها ٠

المبحث الاول :- محددات أهداف الإعلان

تعرف الأهداف على أنها معايير توضع لتوجيه الجهود نحوها وبالتالي تستخدم كأداة لقياس درجة النجاح ٠(١)

أما أهداف الاعلان فيمكن تعريفها : بأنها المعايير التي تضعها الوحدة المسوقة أو وكالة الاعلان لتوجيه الجهود الاعلانية نحوها على أن تستخدم بعد ذلك لقياس درجة نجاحها ٠

---

(١) د٠ حسن عبد الله ابو ركبه ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٩ ـ ٤٠

وتوجد عدة محددات تؤدى دورًا أساسيا فى تحديدا لأهداف الإعلانية للمنشأة وأهم هذه المحددات هى :

أولا : المحددات العامة :

وتتمثل هذه المحددات فيما يلى :

١- نظرة إدارة المنشأة للاعلان كأحد الأدوات التسويقية ومدى قناعتها بقدرتة المساعدة على تحقيق أهدافها الاقتصادية .[١]

٢- مدى التزام المنشأة بالضوابط الشرعية للاعلان .

ثانيا : المحددات الخاصه[٢]:-

تحدد أهداف المنشأة من خلال عدة عوامل إقتصادية وتسويقية تمر بها المنشأة مثل المرحلة الاقتصادية للسلعة فى السوق واتجاهات المستهلكين نحو السلعة وطبيعة سوق السلعة والتراكم الإعلانى السابق والتوقيت الزمنى للأهداف الإعلانية وفيما يلى تفصيل ذلك

١- المرحلة الاقتصادية للسلعة ، تمر السلعة فى السوق بمراحل عديدة من وقت ظهورها الى وقت اختفائها من السوق وهذه المراحل هى :[٣]

١- مرحلة تقديم السلعة للسوق ، ٢- مرحلة نمو السلعة ، ٣- مرحلة نضوج السلعة ، ٤- مرحلة تدهور السلعة

ولكل مرحلة من هذه المراحل سياسة ترويجية وتوزيعية مختلفة ... كما أن لكل مرحلة هدفا إعلانيا مختلفا ، فمثلا هدف الاعلان فى المرحلة

---

(١) الدكتور على السلمى ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٧

(٢) انظر د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٩

(٣) انظر د. نسيم حنا ، مبادىء التسويق ، مرجع سابق ، ص ١٨٧

الاولى هو تعريف المستهلكين بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها من حيث خصائصها واستعمالاتها ، بينما يكون الهدف من الإعلان فى مرحلة النضوج هو مجرد تذكير المستهلك بالسلعة المعلن عنها ، وبذلك على نحو ما سبق ذكره

٢- اتجاهات المستهلكين نحو السلعة أو الخدمة : يتأثر اتجاه المستهلكين نحو السلعة والخدمات بعدة أمور منها

مدى أهمية السلعة للمستهلك وطبيعة السلعة من حيث كونها ضرورية أو حاجية أو تكميلية حيث أن الهدف من إعلان السلعة الضرورية يختلف فى طبيعته عن إعلان السلعة الحاجية أو التكميلية ٠

٣- طبيعة الأسواق والظروف التسويقية السائدة ; حيث يتحدد هدف الإعلان تبعا لحجم السوق وتركيبه ، سواء كان سوقا تنافسيا أو احتكاريا أو غير ذلك ٠

٤- التراكم الإعلانى السابق :- من حيث قدرته على تحقيق الأهداف الإعلانية ٠

٥- التوقيت الزمنى للأهداف الاعلانية أى المرحلة الزمنية التى يحققها الإعلان (متوسطة ، طويلة أو قصيرة)

المبحث الثانى : أنواع أهداف الاعلان

تنقسم أهداف الاعلان الى عدة أنواع وفقا لعدة اعتبارات أهمها عنصر الزمن وتقسم أهداف الاعلان من حيث الزمن الى أهداف طويلة الاجل وأهداف متوسطة الاجل وأهداف قصيرة الاجل ٠

أولا : الأهداف الإعلانية طويلة الاجل :

إن أى نشاط تقوم به المنشأة يجب أن يسهم بشكل مباشر أو غير مباشر

في تحقيق أهداف المنشأة ويعتبر أقصى ربح ممكن هو أهم الأهداف التي تسعى المنشآت إلى تحقيقه لذلك فقد اصطلح الاقتصاديون على اعتبار أن الهدف الأساسي من النشاط الإنتاجي هو تعظيم أرباح المنشأة وهي الفرق مابين النفقات الانتاجية والايرادات .[1]، وتحقيق أقصى ربح ممكن كهدف للنشاط الانتاجي يعتبر مقبولا في الاقتصاد الاسلامي الا أنه يختلف عنه بالخصائص الآتية :-

١ - لايقتصر هدف المنشأة الاسلامية على تحقيق الربح المادي فقط في الحياة الدنيا وذلك من منطلق تأثير الجانب الإيماني على النشاط الاقتصادي فقد يفضل منتج ما ربحا أقل بغية تحقيق الثواب الاخروى كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ **وابتغ فيما آتاك الله الدار الآخرة ولاتنس نصيبك من الدنيا** ... ﴾[2] كما يقول صلى الله عليه وسلم " مامن مسلم يغرس غرسا أو يزرع زرعا يأكل منه طير أو انسان إلا كان له به صدقة "[3]

وفي كافة المذاهب والنظم الوضعية (فردية رأسمالية أو جماعية اشتراكية) يكاد يقتصر النشاط الاقتصادي فيها على تحقيق المصالح المادية فقط سواء كان ذلك على صورة أقصى ربح كما في المجتمعات الرأسمالية أو أقصى رخاء مادي لحاجات المجتمع كما في الاقتصاد الاشتراكي وقد نتج عن ذلك خواء روحي تحول فيه الناس الى عبيد للمادة .[4]

والاقتصاد الاسلامي لاينكر الربح المادي ولكنه يربطه برضاء

---

(١) د. احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، القاهرة ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٦ ، ص ٤١٧

(٢) سورة القصص ، اية رقم ٧٧

(٣) رواه البخاري ، باب الادب / ٢٧/ ج٧ ، ص ٧٨

(٤) د. محمد شوقي الفنجري ، ذاتية السياسة الاقتصادية الاسلامية وأهمية الاقتصاد الاسلامي القاهرة ، مكتبة السلام ، ١٩٨١ ، ص ٤٧

اللـــه ومراقبتـــه فى هذا الجانـــب وبذلك ينتج من ارتبـــاط النشاط المادى بالنشـــــاط الدينـــى تحقيق العدالـــة والراحـــة النفسيـــة للأفراد ٠

٢ ـ أن هـــدف المنشأة فى تحقيق أقصـــى ربح ممكن فى الاقتصاد الإسلامى يختلـــف عن غيره من الأنظمـــة الأخرى وذلك من حيـــث وجود سلطـــة تكفـــل تطبيـــق الجوانـــــب الأخـــلاقيـــة فى النشاط الاقتصادى وهو مايعرف بنظام الحسبـــة ٠[1]

٣ ـ أن أقصى معدل للربح فى الاقتصاد الإسلامى أقـــل منـــه فى الاقتصاد الوضعـــى وذلـــــك يعـــود الى خلو النشاط الاقتصادى للمنشأة من المعـــاملات المحرمـــة والتى تزيـــــــد من الأرباـــح بدون وجـــه حق مثـــل الاحتكـــار والربا والغش وغيرهـــا ، كما أن الأخـــــلاق الاسلاميـــة تنهـــى عن المغالاة فى الربـــح[2] عن طريق الغبـــن للطرف الآخر ٠

وبذلك يعتبـــر هدف المنشأة فى الاقتصاد الإسلامى هو تحقيق أقصـــى ربح ممكـــن تحت قيد الشروط السابقة ٠

وعلى ذلك يجب أن يسهـــم الاعلان فـــى تحقيق أربـــاح المنشأة سواء كـــان بصفـــــة مباشـــرة أم غير مباشرة ، وسواء كان ذلك عاجـــلا أم آجـــلا ، ويذكـــر بعض الباحثيـــن[3] أنه يصعب تحديد دور الاعـــلان فى تحقيق أرباح المنشأة بـــدقـــة وذلك يعـــود الى عوامـــــل عديدة أهمهـــا : أن الاعـــلان أحد العوامـــل التسويقيـــة بالمنشأة المساهمة فى تحقيـــق الربـــح وبالتالـــى فهو يتكامـــل مع جميـــع العناصـــر الأخرى (السعر ، الجودة ، منافذ التوزيع) لتحقيق هذا الهدف ، هذا بالاضافة إلى ارتبـــاط الإعلان بالعوامـــل النفسيـــة للمستهلـــك كما سبق توضيح ذلك ٠

---

(١) د ٠ محمد منذر قحف ، الاقتصاد الاسلامى ، الكويت ، دار القلم ، ١٩٧٩ ، ص ٥٨

(٢) د ٠ محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامى ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٣٧٤

(٣) انظر على السلمى ، الاعلان ـ مرجع سابق ، ص ١٠٨

ويحقق الإعلان هذا الهدف من خلال جميع الوظائف والأهداف الأخرى التي تتبين فيما بعد .

ثانيا : الأهداف الإعلانية المتوسطة وقصيرة الاجل .

اختلف الباحثون في تصنيف أهداف الإعلان المتوسطة وقصيرة الاجل ، فنفس الاهداف بعضهم يراها قصيرة وبعضهم يراها متوسطة وذلك يعود لعدم اتفاقهم على معيار محدد يفصل بين المتوسطة والقصيرة وعلى العموم لاتوجد حاجة ماسة للفصل بينهما ، وتقوم إدارة المنشأة بتحديد أهدافها المتوسطة والقصيرة وذلك تبعا للمحددات والعوامل السابقة وأهم الاهداف التي تسعى المنشآت الى تحقيقها في الفترة القصيرة هي مايلي :-[1]

١ - زيادة حجم مبيعات المنشأة .

يعتبر هذا الهدف أحد الأهداف الأساسية التي تسعى المنشآت إلى تحقيقه في الفترة القصيرة والمتوسطة ، حيث تستخدم المنشآت الإعلان كوسيلة تحقق بها زيادة حجم مبيعاتها عند نفس السعر وبالتالي تحقيق زيادة في الإيراد الكلي ومن ثم تحقيق الأرباح،والإعلان الناجح فنيا لايمكن أن ينجح في تحقيق هذا الهدف بمفرده حيث يستلزم أن يتكامل الإعلان مع المكونات الترويجية والتسويقية الاخرى في المزيج التسويقي وأهمها : (السلع الجيدة ، السعر المناسب ، الغلاف الجيد ، الموقع التوزيعي الملائم) ، هذا وتتحقق زيادة المبيعات بطريقين[2].

---

(١) انظر علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٨ ، د. صلاح الشنواني ، الاصول العلمية للتسويق والمبيعات ، المكتب الشرقي للنشر والتوزيع ، ١٩٧٠ ، ص . ص ، ٣٦٥، ٣٦٦

(٢) انظر سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٠ ، محمد حسن أصفر ، اسس التسويق الحديث ، بغداد : دار الرسالة ، ١٩٨٣ ، ص ٢٧٧

الاولى : زيادة المعدل الاستهلاكى الحالى للافراد المستهلكين للسلع ويخضع ذلك لضابط اسلامى هام يتمثل فى البعد عن دعوى الاسراف والتبذير .

الثانية : جذب مستهلكين جدد .

٢ - تعريف المستهلكين بمنتجات المنشأة من السلع والخدمات .

تهدف المنشأة الى تعريف المستهلكين بمنتجاتها من حيث خصائصها، وتركيبها ومميزاتها وطريقة استعمالها وسعرها ، وغالبا مايكون ذلك فى المراحل الأولى من حياة السلعة ويقيد هذا الهدف بأن تكون المعلومات الواردة فى الإعلان مطابقة للحقيقة دون أى مبالغة أو تغرير ويعتبر هذا الهدف من أهم سمات الإعلان الاسلامى اذ تساعد المعلومات الواردة فى الإعلان على زيادة علم المستهلك بالسلع الواردة فى السوق والبدائل الاستهلاكية التى تشبع حاجاته مما يساعد على تحقيق الرشد الاقتصادى له .

٣ - توضيح استخدامات جديدة لسلعة معينة .

فلو ظهرت استعمالات جديدة لسلعة معينة معروفة للمستهلكين بحيث تزيد من إشباع المستهلكين مسبقا فيكون هدف الإعلان من ذلك هو توضيح استخدامات جديدة له مما يزيد الطلب عليها من جراء ذلك .

٤ - مواجهة السلع والخدمات المنافسة للسلعة المنتجة .

تهدف المنشآت من خلال الإعلان الى منافسة المنشآت الاخرى للحصول على

أكبر نصيب ممكن من السوق كما يحقق الإعلان ذلك من خلال سياسة التمييز السلعى لإيجاد طلب خاص على منتجات المنشأة ، اذ أن الاعلان أحد وسائل المنافسة غير السعرية وهذا الهدف لا اعتراض عليه من الناحية الشرعية اذ أن المنافسة أحد مقومات النشاط الانتاجى فى الاقتصاد الاسلامى الا أنه توجد قواعد تضبط التنافس بين المنتجين فى الاقتصاد الإسلامى وسيتم تفصيل هذه القواعد فى الفصل الخامس لأنواع الإعلان ٠

وفي الاقتصاد الاسلامي لا يكفي لتقييم الاعلان أن تقاس كفاءته بهذا الاعتبار فقط ، لأنه انطلاقا من اتساع مكونات دالة المصلحة الاجتماعية ومفهومها يجب وضع معايير اقتصادية - اضافية - لتقييم نجاح الاعلان وذلك لأن الحكمة ضالّة المؤمن ، ومن ثمّ نجد المعايير التالية ضرورية لقياس كفاءة الاعلان في الاسلام (١) :

١ - مقدار الموارد الاقتصادية التى يحملها المجتمع لإخراج الإعلان ٠

٢ - تأثير الإعلان على رفاهية المجتمع (على المدخرات الفردية ، على الطاقة الانتاجية له ، على التشغيل الإقتصادى للموارد العاطلة ، على تخصيص الموارد الاقتصادية ونوعية الطلب بعد الاعلان على أسعار السلع المعلن عنها)٠

٣ - أثر الاعلان على رفاهية المستهلك (منفعته الحدية والنهائية ، رشده الاقتصادى)٠

٤ - تأثيره على المنتج من حيث الوفورات الاقتصادية الناتجة عن الاعلان وأثره على وصول المنشأة الى الحجم الامثل ٠

الى آخر ذلك من المعايير الاقتصادية التى تعتبر أساسية فى تقييم الإعلان والتى تعتبر أساسية لتقييم الاعلان فى الاقتصاد الإسلامى كما سيتم توضيحها فى الباب الثانى ٠

---

(١) وذلك رغم أنه معمول بهذه المعايير في بعض الاقتصاديات الوضعية ٠

الفصـــــــل الثالث

أنواع الاعـــلان ومـوقـف الإســـــلام منـــها

هناك أنـــواع عديدة للإعـــلان لكل منهـا خصائصه المميزة كما يؤدى كل نـوع وظائـف وأهداف إقتصاديـــة مختلفـــة ويوجــد عدد من المعايير يقسم الاعلان على أساسهـا وفيمـــا يلـى توضيح ذلك :ـ

أولا : تقسيم الاعـــلان وفقـا لنـوع المعلن اليــه ٠

يختلـف الاعلان باخـتلاف المعلـن اليـه فـهـناك اعـلان مـوجـه الـى المسـتهلك النـهائى وآخــر موجــة الى المنتج وفيما يلــى دراسة كل من هذين النوعيـــن :ـ

أ ـ الإعلان الاستهلاكى ٠ (١)

وهو الإعـــلان الموجه الى المستهلك الأخير للسلعة مثل الإعلانـات عـــــــن الأدوات المنزليـــة والأطعمـــة ومساحيق التجميل ، ووظيفـــة هذا النوع من الإعـــلانات هو توصيـــل المعلومات عن السلعـــة أو الخدمـــة وإثارة دوافـع الاستهلاك (بأنواعهـا المختلفــــــة) وذلك لإقنـــاع المستهلك بالتصرف بطريقة معينـــة ، وينقسم هذا النوع من الاعلان الى :ـ

١ ـ إعلان جماعـــى : وهى الإعـــلانات الموجهـــة الى جماعات كبيرة مـــــــــــن المستهلكين كالإعلانـــات الموجهـــة الى الشباب أو المتزوجيـــن ٠

٢ ـ إعلان فئوى : وهى الاعلانات الموجهـــة الى فئـــة معينـــة من الأفـــــــراد مثـــل الاعلانـــات الموجهـــة الى فئـــة الاطباء عن جهاز طبـــى معيـــن وأيضـــا الإعلانـــات

---

(١) انظر د علـى السلمى ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٦ ، د ٠ صلاح الشنوانى ، الاصول العلميـــة للتسويق والمبيعات ، مرجع سابق ، ص ٢٦٤

الموجهة الى أصحاب ماركة معينة من السيارات مثلا ٠

ب - إعلان انتاجي ٠

وهي الإعلانات عن السلع غير المعدة للاستهلاك النهائي وهي السلع الوسيطة المتسخدمة في عمليات انتاجية ويوجه هذا النوع من الإعلانات الى الشركات الانتاجية والمنتجين المصنعين للسلعة وذلك بقصد إحاطة رجال الأعمال علما بمزايا السلعة الوسيطة واستخدامها في صناعاتهم ويمتاز هذا النوع من الاعلان بتركيزه على الدوافع الرشيدة والإقناع المنطقي والبعد عن أساليب الإغراء العاطفية لان ذلك قد يكون الأسلوب الوحيد لإقناع رجال الاعمال باستخدام سلعة ما في انتاجهم على أساس مالديهم من خبرات في هذا المجال ٠

ثانيا : أنواع الاعلان وفقا لوظائفه المختلفة ٠ (١)

ينقسم الاعلان باعتبار الاهداف والوظائف التي يحققها الى مايلي :-

(١) علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٩ ، د ٠ سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٤ ، د ٠ محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣ ، د ٠ احمد عادل راشد ، مبادىء التسويق ، (بيروت : دار النهضة العربية ، ١٩٨٠) ص ٤٦٥ ، ومابعدها، يسري خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، (القاهرة : دار النهضة العربية ، ١٩٧٣) ص ٤٧ ، عبد الفتاح مصطفى الشربيني ، ادارة المبيعات ، مرجع سابق ، ص ٠ ص ٣٧٢ - ٣٧٣

ينقسم الاعلان باعتبار الأهداف والوظائف التى يحققها الى مايلى :-

أ - الإعلان التعليمى أو الإرشادى .

وهو الإعلان المتعلق بتسويق السلع الجديدة المنتجة لأول مرة أو السلع القديمة التى ظهرت لها استعمالات جديدة فتكون وظيفة هذا النوع من الإعلان إعلام المستهلكين بالسلعة الجديدة وبالحاجات التي تشبعها، من خلال توضيح استخدامها وبيان خصائصها المميزة عن السلع الاخرى وإرشاد المستهلك الى كيفية استعمالها بطريقة كفء كما قد يرشد إلى مكان وجود السلعة وطريقة الحصول عليها مما يساعد على تحقق العلم بظروف السوق .

وهذا النوع من الإعلانات هو ما ينبغي أن يكون عليه الاعلان الاسلامى ويعتبر المعلن فى الإسلام ضامنا لتطابق المعلومات الواردة فى الاعلان للحقيقة كما تعتبر الدولة الاسلامية مسؤولة عن تحقق ذلك فى الاعلانات وذلك من خلال جهاز الحسبة كما سيتبين ذلك فى الفصل الرابع .

ولايقتصر الإعلان الاسلامى على ذكر معلومات حقيقية بل إن واجب النصح للمسلمين يقتضى بيان عيوب السلعة ومرجع ذلك إلى رابطة الإخوة بين المسلمين حيث يقول صلى الله عليه وسلم " لايؤمن أحدكم حتى يحب لاخيه مايحبه لنفسه)[1] كما روى البخارى عن حكيم بن حزام رضى الله عنه عن النبى صلى الله وسلم أنه قال (البيعان بالخيار مالم يتفرقا ، فإن صدقا وبينا بورك فى بيعهما وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما)[2]

---

(١) الامام محمد بن اسماعيل البخارى ، صحيح البخارى ، باب ما يمحق الكذب والكتمن في البيع ، استانبول ، المكتبة الاسلامية ، ج ١ ، ص ٩

(٢) المرجع نفسه : ج ٣ ، ص ١١ .

ويتضح من الحديث أن حصول البركة لايتوقف على ذكر الحقيقة بل إن ذلك مرتبط أيضا بعدم كتمان مابها من عيوب وستتضح في الفصل الرابع إن شاء الله ماهية العيب الذي ذكره الفقهاء والذي يحرم كتمانه وتأثير ذلك على العقد الذي يلي ذلك كما ستتبين ضوابط التغرير القولي وآثار ذلك في التعاقد وذلك في الفصل الرابع ٠

ب - **الاعلان التذكيري ٠**

يتعلق هذا النوع من الاعلانات بسلع وخدمات سبق الإعلان عنها وهي معروفة للمستهلكين وتقتصر وظيفة هذا النوع من الاعلان على التغلب على عيب النسيان لدى المستهلك لتذكيره بين الحين والآخر باسم السلعة أو علامتها التجارية ويخضع هذا النوع من الإعلانات لضابط الإعتدال بحيث لاتتكرر الإعلانات بطريقة تؤثر على تكاليف تسويق السلعة دون منفعة تناسب ذلك .

ج - **الإعلان التنافسي ٠**

يتعلق الإعلان التنافسي بالسلع والخدمات التي لها خاصية التبادل والتنافس فيما بينها وتعتبر الإعلانات أحد وسائل المنافسة غير السعرية بين المنشآت ، اذ تعمل كل منشأة على جذب المستهلكين من منتجات المنشآت الاخرى أو تحويلهم نحو منتجاتها ويكون ذلك بإبراز أفضلية السلعة وخصائصها الموجودة سواء كانت خصائص حقيقية أو وهمية واستخدام جميع أساليب الإقناع الفنية ووسائل الإغراء النفسة لتحويل المسهلكين من السلع المنافسة إلى السلع المعلن عنها وتعتبر معظم الإعلانات المعاصرة من هذا النوع الذى يركز على الخصائص غير الموضوعية للسلعة أو الخدمة معتمداً بذلك على الجوانب العاطفية لدى المستهلكين

وذلك بإثارة الغرائز الكامنة فى النفس الإنسانية مثل استغلال غريزة السيطرة والتفوق الاجتماعى عند الإعلان عن التدخين بتصوير شخص أواشخاص محبوبين لدى الافراد يدخنون أحد الأنواع من السجاير واستغلال الغريزة الجنسية فى تصوير امرأة حسناء قد أعجبت بشاب قد نظف أسنانه بأحد معاجين الأسنان ، ومن ذلك أيضا التركيز على المواصفات الخارجية للسلعة دون حقيقتها فتؤدى ذلك الى تضليل المستهلك وتفضيل السلعة على السلعة المنافسة الأخرى ، وهكذا يستغل الملعنون جوانب الضعف الانسانى بإثارة بعض الغرائز وربطها بالسلع المعلن عنها (كغريزة حب الإستطلاع وغريزة التفوق وغريزة التقليد والغريزة الجنسية ٠٠٠)[1] ويذكر أحد الباحثين سمة الإعلان الوضعى فيقول : (أما الإعلان فانه يستهدف إغراء المستهلك باقتناء سلعة معينة وتفضيلها على ماعداها فلم يعد الإعلان إخباريا وانما تطعم الفن الإعلاني بالأبحاث العملية السيكولوجية والفسيولوجية والتحليلات النفسية مستغلًا كل الغرائز والميول الفطرية عند الانسان)[2]٠

وتعتبر معظم الإعلانات المعاصرة من هذا النوع وهذا مادعا كثيرًا من الاقتصاديين الى مهاجمة الإعلان واعتباره عنصراً مبددا للموارد الاقتصادية من خلال صراع المعلنين المتنافسين فيما بينهم بدون أى فائدة للمستهلك أو المجتمع[3] وخاصة عند انفاق مبالغ كبيرة عليه ٠

---

(١) د٠ محمود عساف ، أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤٢

(٢) د٠ محمد عبد القادر حاتم ، الاعلان والدعاية ، نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو المصرية ١٩٧٨ ، ص ٠ ص ١٧١ ، ١٧٢

(٣) من ابرز من هاجم الاعلان الاقتصادى مارشال كما سيتضح ذلك فى الباب الثانى ٠

ويخضع هذا النوع من الاعلانات لضوابط المنافسة في الاقتصاد الاسلامي بالاضافة الى الضوابط الاعلانية الاخرى ومن أبرز هذه الضوابط مايلي :-

١ - قيام علاقة المعلنين ببعضهم على مبدأ عدم التحاسد وعلى مبدأ قوله صلى الله عليه وسلم " **لايؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه مايحب لنفسه** "[١]، وعن أبي هريرة رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال " **لاتحاسدوا ولاتناجشوا ولاتباغضوا ، ولاتدابروا ، ولايبع بعضكم على بيع بعض ، وكونوا عباد الله اخوانا ، المسلم أخو المسلم ، لايظلمه ، ولا يخذله ، ولايحقره • التقوى ههنا " ويشير الى صدره " بحسب أمرىء من الشر أن يحقر أخاه المسلم • كل المسلم على المسلم حرام دمه وعرضه وماله** " •[٢] ويقتضي ذلك عدم قيام المعلن بالطعن في السلع الأخرى المنافسة في الإعلان أو الحكم على سلعته بأنها أفضل من السلع الاخرى دون توضيح سبب موضوعي ممكن اثباته •

٢ - خلو الإعلان التنافسي من العبارات غير الموضوعية مثل كافة ألفاظ المديح• غير المنضبط :

تعتبر الوظيفة الاساسية للإعلان في الاقتصاد الاسلامي - والتي تميزه عن الاعلانات الاخرى الوضعية - هي : وصف السلعة للمستهلكين وصفا موضوعيا يخلو من ألفاظ المدح غير المنضبط كما سبق توضيح ذلك في خصائص الاعلان •

٣ - أن يخضع هذا النوع لضابط الإعتدال في الانفاق •

تعتبر سمة الإعتدال في الإنفاق من السمات الأساسية للاقتصاد الإسلامي

---

(١) سبق تخريجه ، ص ٥٥ •

(٢) رواه مسلم ، باب البر ، جـ٤ ، ص ١٩٨٦ ، دار احياء التراث العربي ، بيروت ، ١٩٧٢

حيث يقول سبحانه وتعالى : **(والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما)**.(١)

كما أن الاسراف في الإنفاق على هذا النوع من الإعلان ينعكس عبؤه على المستهلك من خلال دخول تكاليف الإعلان في تكاليف السلعة .

ثالثا :- تقسيم الإعلان بحسب نوعية الطلب (٢)

ينقسم الاعلان بهذا الاعتبار الى نوعين هما :-

الاول : إعلان أولي مثل الإعلانات التي تستهدف تنشيط الطلب الأولى على إحدى السلع (أي الطلب) ويعمل هذا النوع من الإعلانات على حث المستهلكين على استهلاك سلعة معينة دون ذكر علامة تجارية بينها مثال ذلك : الإعلانات التي تحث المستهلكين على شرب الحليب الطازج حيث تقوم بتوضيح فوائد هذا الحليب دون ذكر علامة تجارية معينة وعادة ما يقوم عدة منتجين لإحدى السلع بالاشتراك لتنشيط الطلب الأولى على السلعة مثل قيام اتحاد منتجي الشاي باعلان يحث المستهلكين على تناول هذا المشروب .

الثاني : إعلان اختياري وهو مثل الاعلانات التي تهدف الى إثارة طلب المستهلكين نحو علامة معينة لإحدى السلع مثل الإعلان الذي يدعو الى تفضيل حليب "س" على الانواع الاخرى وهكذا (٣).

(١) سورة الفرقان ، آية رقم (٦٧)

(٢) انظر د. علي السلمي ، مرجع سابق ، ص ١٩ ، الدكتور سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٦

(٣) انظر موقف الاسلام من هذا النوع ص ٩ من هذه الرسالة .

رابعا :- تقسيم الإعلان بحسب مساحة المنطقة الجغرافية التي يغطيها الإعلان(١)

ينقسم الإعلان وفقا للمنطقة الجغرافية التي يغطيها إلى الانواع الآتية :

١- دولي أو عالمي

مثل الإعلانات التي تغطي أكثر من دولة واحدة وهي غالبا ما تكون عن المنتجات الدول المتقدمة وتكون بهدف تشجيع صادرات تلك الدول، مثال ذلك قيام شركة سيارات عالمية بعمل إعلانات في دول عديدة من العالم، وتؤثر هذه الإعلانات على مستهلكين في دول عديدة ، وقد يقوم بهذا الإعلان شركة كبيرة متعددة الجنسيات أو مشروع مشترك أو منظمات دولية أو غير ذلك .

وعند تقييم هذا النوع من الإعلانات في الاقتصاد الإسلامي ينبغي أن تخضع هذه الإعلانات للرقابة الشديدة من قبل الدولة الاسلامية وذلك لأن هذه الإعلانات قادمة من دول أجنبية قد تكون غير إسلامية كما أنها يجب أن تخضع للمعايير الاقتصادية المتعلقة بواردات الدولة الاسلامية من الدول غير الاسلامية ومن أهم هذه المعايير مراعاة مصلحة المجتمع الإسلامي في الدولة الإسلامية من حيث مرحلة النمو والانتاج مثلا : عدم

---

(١) انظر يسرى خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ص ٤٦ ، الدكتور محمد ناشد ، التسويق وادارة المبيعات ، مرجع سابق ص ٤٨٨

السماح للإعلانات الأجنبية لتشجيع الاستهلاك الترفى فى حالة الدول الإسلامية النامية .

ويجب أن تساهم الإعلانات الدولية فى دعم التكامل الاقتصادى الإسلامى بتشجيع التجارة الدولية بين دول العالم الإسلامى .

٢- إعلان وطنى أو قومى

وهى الإعلانات التى تغطى الدولة الواحدة بحيث يصل الإعلان الى جميع مستهلكي الدولة الواحدة .

٣- إعلان محلى

وهو الإعلان الذى يقتصر على منطقة جغرافية محددة أو مدينة واحدة ويقتصر تأثيره على المستهلكين فى هذه المنطقة فقط

خامسا :- أنواع الإعلان باعتبار وسائل النشر

يحقق الإعلان خاصية الذيوع والانتشار من خلال إستخدام وسائل متخصصة تعمل على نقل الرسالة الإعلانية الى جمهور المستهلكين .

وتسعى إدارة الإعلان بالمنشأة إلى تحقيق وصول الإعلان الى أكبر عدد ممكن من جمهور المستهلكين مع مراعاة التكلفة النسبية لكل وسيلة لذلك تقوم إدارة الاعلان بالمفاضلة بين وسائل النشر المتاحة لاختيار الوسيلة الاكفأ التى تحقق هدف المنشأة ومن الإعتبارات التى تراعيها عند اختيار الوسيلة الاعلانية الموقع الجغرافى للمستهلكين وتركيبهم الاجتماعى والثقافى وعددهم ...الخ

وفيما يلى دراسة لكل وسيلة من هذه الوسائل [(١)]

أولا : وسائل الإعلان المقروءة :

وتشمل الإعلان فى الصحف والإعلان فى المجلات والإعلان فى اللافتات والملصقات والإعلان بالبريد ، والإعلان فى الكتالوجات والكتيبات

١ - الإعلان فى الصحف ٠

يمتاز الإعلان فى الصحف بالمزايا الآتية

١- سعة الانتشار والتداول

٢- سرعة نشر الإعلان وذلك يعود الى الإصدار اليومى للجرائد حيث تستخدم الجرائد فى الإعلانات السريعة

٣- امكان تكرار الإعلان مرات عديدة وذلك يعود الى إصدارها اليومى

٤- إنخفاض التكلفة النسبية

ورغم هذه المزايا توجد بعض العيوب وأهمها :

١- قصر عمر الإعلان فيها وذلك يعود لقصر عمر الجريدة نفسها ٠

٢- ضعف إمكانية استخدام الالوان فى الإعلان بهذه الوسيلة ٠

(١) انظر د. نسيم حنا - مبادىء التسويق ، مرجع سابق ، ص ٣٢٢٠

- الدكتور محمود عساف - أصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣١٨ ٠

- الدكتور مصطفى زهير - التسويق وادارة المبيعات ، مرجع سابق ، ص ٣٧٩

- الدكتور سمير حسين - الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٥٧٤

- طلعت همام - مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣٤

٣- كثرة عدد الإعلانات فى الجريدة الواحدة مما يقلل من إمكانية تأثر القارىء بالإعلان ٠

وتباع المساحات الإعلانية فى الجرائد على أساس السنتيمتر للعمود الواحد ويختلف سعر النشر بين مساحات الصفحة الاولى والصفحات الاخرى كما يختلف بحسب موقع الاعلان من الصفحة وعدد مرات النشر

الاعلان فى المجلات :

يتميز الاعلان فى المجلات بالمزايا الآتية :-

١- أنها متخصصة أكثر من الجرائد مما يحقق للمعلن فيها وصول الرسالة الاعلانية الى أفراد خاصين لوجود مجلات متخصصة مثل المجلات الرياضية ، الزراعية ، الاقتصادية ، الترفيهية ومجلات الاطفال والسيدات ٠

٢- طول عمر الإعلان فى المجلات وذلك يعود الى طول عمر المجلة وتباعد فترات اصدارها واحتفاظ القارىء بها ٠

٣- إمكان استخدام الألوان والصور الجيدة فيها والورق الفاخر ٠

ولكل مجلة خصائص معينة تنفرد بها عن باقى المجلات

ومن أهم عيوب النشر فى المجلات ما يلى :-

١- ارتفاع تكاليف نشر الاعلان فيها ٠

٢- تزاحم الإعلانات فى المجلة الواحدة مما يقلق من إمكانية التأثر بها ٠

وتتشابه المجلات مع الصحف فى تكاليف نشر الاعلان (السنتيمتر للعمود الواحد)

الإعـــــلان فـى الـلافـتات و الملصـــقات

تـوجـد أشـكال متـعددة للإعـلان بالـملـصـقات والـلافتـات الـكـهـربائية المضيـئـــــة علـى الطـرق والعـمائـر والـجدران وعلـى حافـلات الـنـقل وغـيـر ذلـك ٠

ويتميـز هـذا الـنـوع مـن الإعـلانات بالـرسـالة الإعـلانيـة الـقصـيرة وقـد يشـــــــتمل فقـط علـى الـعـلامة التجـارية للسلـعة أو الخـدمة ٠

الاعـــلان بـالبـريـد

قـد يتصـل المـعلن بعمـلاءه عـن طـريق البـريد المبـاشـر ويظـهر الإعــلان فــــــــى هـذه الوسيـلة علـى شـكل خـطابـات أو كـتيبـات ويتـميز البـريد بالـمزايا الاتيـة :-

١- مـرونة الإعـلان بهــذه الوسيـلة اذ يمكـن للمـعلـن أن يخـتـار الالفـــــــــاظ والمعلـومات الـتـى تـناسـب المرسـل اليـه ٠

٢- يضمـن المـعلـن بهــذه الوسيـلة عـدم منافسـة المـعلـنين الاخـرين ٠

٣- يسـهـل تقـييم هـذا الـنـوع مـن الإعـلان وقيـاس نـتائجـه بسـرعة ٠

عيـوب هـذه الوسيـلة :

١- أنــهـا تحـتـاج إلـى تكـاليف كبيـرة وذلـك بسـبب عـمل احـصاء ات عـن مستـهلكي السـلـعة وعـناوينــهـم وأسـمائهم كمـا يتطـلب تكـاليف بريـدية عـالية لإرسـال كــــل رسـالة ٠

٢- ضـعف تـأثير هـذه الـوسيـلة وذلـك لـعدم إكـتراث كـثير مـن المسـتهلكيـــــن بالرسـائل الاعـلانيـة الـموصلة اليـه وتنـاسـب هـذه الوسيـلة السـلـع الإنتاجيـة أكــــــثر

من السلع الإستهلاكية ويتوقف نجاح هذه الوسيلة على مجهودات المعلن فى التعرف على المستهلكين المحتملين بالإضافة إلى الرسالة الإعلانية المناسبة ٠

الإعلان فى الأدلة التجارية والكتيبات ٠

تقوم المنشآت بإصدار بعض النشرات والكتيبات عن نشاطها الإنتاجى ومنتجاتها وتقوم بتوزيع هذه النشرات على المستهلكين وخاصة فى الفترات الانتاجية الأولى ٠

مزايا هذا النوع :

١ - يتسم هذا النوع من الإعلان بالمرونة وكثرة المادة الإعلانية وذلك لاستطاعة المنشأة ذكر معلومات موسعة عن نشاطها الإنتاجى واستخدام الرسوم التوضيحية فى ذلك ٠

٢ - انخفاض التكاليف النسبية لهذه الوسيلة ٠

عيوب هذه الوسيلة :

١ - ضيق انتشار هذه الوسيلة ٠

٢ - صعوبة توزيع هذه النشرات على أعداد كبيرة من المستهلكين ٠

ثانيا : وسائل الإعلان المسموعة والمرئية :

١ - الإذاعة :

يحقق الإعلان بالاذاعة المزايا الاتية :-

١ - إمكان وصول الرسالة الإعلانية الى أعداد كبيرة جدا من المستهلكين ٠

٢ - يمكن أن تصل الرسالة الاعلانية الى أماكن المستهلكين المختلفة كالمنزل

والعمــل والسيــارة ٠

٣ - امكانيــة تكرار الرسالــة الإعلانيــة مرات عديدة فى نفس اليوم ٠

عيوب هذه الوسيلــة :

١ - يقتصــر دور الإعـــلان على الأوصاف اللفظيــة للسلعــة ٠

٢ - سرعــة نسيان المستهلك للإعـــلان ٠

٢ - الإعلان فى التلفزيون :

يحقق الإعلان فى التلفزيون المزايا الاتية :

١ - إمكان وصول الإعلان الى أعداد كبيـــرة من المستهلكين على اختــلاف أعمارهـم ومستوياتهم وموقعهـم ٠

٢ - إمكـــان التأثيــر على المستهلك بسهولــة من خلال إستخدام الصوت والصـــورة والحركـــــــــة ٠

٣ - يمكـــن الإعـــلان فى التليفزيون من تصوير السلعــة وتعليم المستهلـــــك كيفيـــة استخدامهـــا بكفاء ة عاليـــة ٠

عيوب هذه الوسيلــة :

١ - إرتفاع تكاليف الإعـــلان فى هذه الوسيلـــة الى درجــة كبيرة جدا ٠

٢ - تأثير الإعـــلان غير المضبوط بضوابط شرعية تأثيرا سيئا على أعداد كبيـــرة من المشاهديــن وخاصـــة الأطفـــال مما يحتـــم ضبط هذه الوسيلـــة بضوابط شرعيـــــة لكى لايقـــع المشاهد في أطماع المعلنيـــن ٠

الفصل الرابع :-

الضوابط الشرعية للإعلان

جاء الإسلام بنظام شامل ومتكامل لجميع شئون الحياة ولم يدع مجالا من مجالاتها المختلفة (الدينية والسياسية والاجتماعية والاقتصادية ٠٠٠٠) إلا ونظمها وقعد لها القواعد ووضع لها الضوابط وقد اشتمل هذا النظام على مبادىء وتوجيهات تنظم علاقة الإنسان مع ربه ومع الآخرين ، ويحقق الالتزام بهذه التوجيهات الحياة الطيبة التي وعد الله سبحانه وتعالى بها عباده في القرآن الكريم حيث يقول تعالى ﴿ **من عمل صالحا من ذكر أو أنثى وهو مؤمن فلنحيينه حياة طيبة ولنجزينهم أجرهم بأحسن ماكانوا يعملون** ﴾(١)

ولقد كان الجانب الإقتصادى أحد تلك المجالات التى عنى التشريع الاسلامى بها فجاء بأحكام وقواعد تضبط السلوك الاقتصادى بحيث يقوم على أساس العدالة " اذ أن الأصل فى عقود المعاوضات هو العدالة بين الطرفين" ،(٢) وتتم العدالة بالإبتعاد عن جميع أنواع الضرر سواء العام أو الخاص ٠

ولقد قام فقهاء الإسلام رحمهم الله وعلى مر العصور بالإجتهاد فى استنباط الأحكام الشرعية مما جد من معاملات مختلفة على أساس المبدأ السابق حيث تتحقق مصلحة التشريع فى جلب المنافع ودفع المفاسد ٠(٣)

---

(١) سورة النحل ، آية / ٩٧

(٢) ابن تيمية ، مجموع الفتاوى ، الرياض ، رئاسة ادارة البحوث العلمية والافتاء ، حـ٢٩/ و١٠٧ ٠

(٣) أبو اسحق الشاطبى ، الموافقات ، مرجع سابق ، ٢/٢ ٠

وباعتبار الإعلان من العلوم والانشطة الحديثة لذا فان الفقهاء لم يتعرضوا لضوابطه وأحكامه الشرعية بشكل صريح ، ويمكن أن تستنتج الضوابط الفقهية والأحكام الشرعية للإعلان من كتابات الفقهاء وذلك بعد دراسة مفاهيمه الاساسية حيث يمكن أن نستنتج الضوابط الآتية :-

مصادر الضوابط الشرعية للاعلان :-

قام الإقتصاد الوضعي - الرأسمالي - على مبدأ الحرية المطلقة في المجال الإقتصادي فالافراد يتصرفون بحرية تامة في جميع المجالات الاقتصادية (إنتاج ، توزيع ، إستهلاك .....) ويعتبرون أن النظام يتجه الى الإستقرار ذاتيا بما يعرف باليد الخفية لانهم يعتقدون أن المصلحة العامة ماهي إلا مجموع للمصالح الخاصة.

وبذلك كان الإعلان في هذا النظام حرًا كل الحرية ، فللمنتج المعلن الحرية في الإعلان عما يشاء وبالصورة التي يشاؤها وللمستهلك الحرية في رفض أو قبول أي إعلان بحسب تقديره الشخصي (١) - منفعته - ، وعند تطبيق هذا المبدأ عمليا فشل هذا النظام في تحقيق المصلحة العامة للمجتمع وقد أدركت هذه الأنظمة - الوضعية - مدى الأضرار التي تترتب على الحرية المطلقة فقيدت المعاملات التجارية بقوانين تنظيمية ومن بينها الإعلان كي لايؤدي إستعماله الى الأضرار بالآخرين وكانت هذه القوانين والضوابط الموضوعة نابعة من التقديرات

---

(١) انظر د./ خليل الصابات ، الاعلان ، مكتبة الانجلو ، الطبعة الاولى ، ١٩٦٩م ، ص ٤٨ -
الدكتور / عبد الرحمن يسرى ، مقدمة فى علم الاقتصاد ، دار الجامعات المصرية ، ص ٣٠

الشخصية والتجارب العملية للمسؤولين فيها .

أما فيما يتعلق بالنظام الإقتصادي الإسلامي نجد أن الشارع الحكيم من منطلق حرصه على مصالح جميع الافراد قد قيد التعامل بضوابط شرعية تكفل تحقق العدالة والرضا في التعامل وتمنع كل ضرر يلحق بهم ، ومن هنا نجد أن الضوابط الشرعية للإعلان تختلف عن الضوابط الوضعية في أن لها مصدرين .

الاول : ثابت وهي مجموعة الأوامر والنواهي التي وردت بتعاليم واضحة من الكتاب والسنة تأمر المتعاملين الالتزام ولاتتغير بتغير الزمان والمكان والظروف .

الثاني : مرن وهي مجموعة الأحكام الإجتهادية القائمة على تحقق المصلحة المرسلة والتي تتفاوت حسب الزمان والمكان والظروف الاقتصادية .

مفهوم الضوابط الشرعية وعناصرها :-

يطلق لفظ ضبط في اللغة على حفظ الشيء بالحزم (١) ، وينطبق هذا المعنى على الضوابط الشرعية للإعلان من حيث أنها وسائل يتم بها حفظ الأفراد من الاضرار التي قد تصيبهم بسبب إطلاق الحرية للإعلانات ، ومما تتميز به الضوابط الشرعية للإعلان بأنها تقوم على تضافر ثلاثة عناصر متعاونة في تنفيذ هذه الضوابط وهي كمايلي :-

(١) أحمد بن محمد المقرى ، المصباح المنير ، بيروت ، مكتبة لبنان ، ص ١٣٥ . محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، بيروت ، مكتبة لبنان ، ١٩٨٦ ، ص ١٥٨

١ - الضوابط العقدية : وهي الشعور الناشيء عن إيمان المعلن بالله تعالى واستشعاره لرقابة الله عليه في سره وعلنه [١] وذلك طمعا فيما أعده الله له من ثواب أخروي وهذا مايجعل المعلن ملتزما بما ندب اليه الشرع من أخلاق عالية وآداب حميدة ، وقد حرص الإسلام على تقوية الرقابة الذاتية وتقوية الوازع الديني بوسائل عديدة منها إستشعار المسلم لعظمة الله ومنها التخويف من العقاب والوعد بالثواب وشتى أنواع العبادات التي تهذب سلوك الانسان وفي ذلك يقول صلى الله عليه وسلم **" لايؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه مايحب لنفسه "** . [٢]

وان التزام المعلن بآداب التعامل مع الآخرين - بوجود جهاز رقابي ايماني داخلي - يمنعه من الغش والتدليس وكافة أساليب الإحتيال الخفية الصادرة من بعض المعلنين الأذكياء للتحايل على القانون وهذه الميزة تجعل الضوابط الشرعية للإعلان متميزة عن الضوابط الاخرى في الإقتصاد الوضعي وفي ذلك يقول الزرقاء (**ومن هنا افترق الفقه الإسلامي حتى في القسم المدني منه وهو المعاملات عن القوانين المدنية الوضعية ففي تلك القوانين الوضعية لامحل لفكرة الحلال والحرام ولاعبرة لبواطن الامور بل العبرة للظواهر والصور فما أمكن منه القانون وقضت به الاحكام كان حقا سائغا .. ، أما في الفقه الإسلامي فللإعتبار الديني كانت فكرة الحلال والحرام فيه رقيبا باطنيا ترافق الانسان وتنادي به في كل عمل)**.[٣]

---

(١) حيث يقول سبحانه وتعالى ﴿ إن تخفوا مافي صدوركم أو تبدوه يعلمه الله ﴾ سورة آل عمران آية / ٢٩

(٢) رواه البخاري في صحيحه ، باب ٧ ، جـ١ /٩ ،

(٣) مصطفى احمد الزرقاء، الفقه الاسلامي في ثوبه الجديد ، مطابع ألف باء الاديب ، الطبعة التاسعة ، دمشق ، ١٩٧٨م ، جـ١ ، ص ٥٧

وعلى قدر التزام المسلم المعلن بهذا الجانب يرتقي إلى درجة الرقي والكمال الإيماني الى أن يصل الى منزلة تجعله مع النبيين والصديقين والشهداء ، وقد ورد في السنة مايُستشف منه ذلك : فعن أبي سعيد الخدري رضي الله عنه أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال " **التاجر الصدوق الأمين مع النبيين والصديقين والشهداء**"(1)

٢ - الضوابط الفقهية : وهي مجموعة القواعد التي تنظم ماقد يترتب على الإعلان من معاملات وأحكام فقهية ٠

إن التزام المعلن بضوابط الاعلان لايترك لأخلاق المعلن ووازعه الديني فقط بل توجد في الشريعة الاسلامية قواعد وأحكام فقهية تنظم التعامل بين الأفراد على أساس الظاهر المحض ،(2) وقد أفاض الفقهاء الكرام في بيان الأحكام الفقهية لمختلف المعاملات التجارية باعتبار الإعلان أحد المعاملات التجارية التي قد يترتب عليها عقود معاوضات ، لذا فانه يخضع لهذه الاحكام الفقهية عندما يترتب عليه أي عقد من هذه العقود (**عقد بيع، عقد اجارة ...**)٠

والغاية من هذه الاحكام هي قيام التعامل التجاري على أساس من العدل والرضا بين المتعاملين ، كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ **ياأيها الذين آمنوا لاتأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم** ﴾(3) لذلك يترتب على عدم التزام المعلن بالضوابط الفقهية التأثير في صحة العقدومقاضاته من قبل الطرف الآخر - المستهلك - الذي تعرض لضرر الإعلان ، وسيتم تفصيل للحالات التي توجب تعويض المستهلك من قبل

---

(1) عبد الرحمن الدارمي ، سنن الدرامي ، دار احياء السنة ، الجزء ٢ ، ص ٢٧٤ ٠
(2) مصطفى الزرقاء ، الفقه الاسلامي في ثوبه الجديد ، مرجع سابق ، ج ١ ، ص
(3) سورة النساء ، آية / ٢٩

المعلن الذى انحرف عن الإلتزام بضوابط الإعلان وذلك في الحديث عن ضوابط الاعلان ٠

٣ ـ **ضوابط ولي الأمر :** وهى مجموعة القواعد والإجراءات التنفيذية التى تكفل تنظيم الإعلان وتجبر المعلن على الإلتزام بهذه الانظمة من قبل الدولة الإسلامية٠

تأتى مسؤولية الدولة الاسلامية فى مراقبة الإعلانات وذلك من مسؤولياتها الشاملة على كل مايتعلق بالمواطنين كما يقول صلى الله عليه وسلم " **ألا كلكم راع وكلكم مسؤول عن رعيته** "(١) فإمام المسلمين مسؤول عن جميع الرعية ٠ ومن المتفق عليه في الفقه الاسلامى أن لولى الامر أن يأمر فى الامور المباحة بما فيه مصلحة شرعية للمسلمين وتجب طاعته فى ذلك حينئذ (٢) كما يقول سبحانه وتعالى: ﴿**وأطيعوا الله وأطيعوا الرسول وأولى الأمر منكم**﴾(٣) وقد كان الرسول صلى الله عليه وسلم يتفقد الأسواق كما سيتبين ذلك فى الاحاديث الواردة فى ضوابط الإعلان وأن وضع تنظيمات وضوابط للإعلان من قبل الدولة الاسلامية يحقق مصلحة شرعية ٠(٤)

أما فى مجال دور الدولة فى مراقبة الإعلان فيأتى ذلك من مهمة الدولة فى مراقبة النشاط الاقتصادي وقديما ابتكر المسلمون نظام الحسبة لمراقبة النشاط التجارى ومعاقبة من ينحرف من المتعاملين عن الضوابط الشرعية ٠

وتعرف الحسبة بأنها (**رقابة إدارية تقوم بها الدولة عن طريق موظفين خاصين على نشاط الافراد فى مجال الاخلاق والدين والاقتصاد ٠٠ تحقيقا للعدل والفضيلة وفقا للمبادىء المقررة فى الشرع الإسلامى والأعراف المألوفة فى كل بيئة وزمن**)(٥)

---

(١) رواه البخارى ٣/٣١٧ ٠
(٢) محمد المبارك ، نظام الاسلام ـ الاقتصاد ـ بيروت ، دار الفكر ، ص ١٢٣
(٣) سورة النساء ، آية / ٥٩
(٤) راجع ضوابط المصلحة الشرعية ، ص
(٥) محمد المبارك ، آراء ابن تيمية فى الدولة ، دار الفكر ، الطبعة الثالثة ، ١٩٧٠ ، ص ٧٤

وقد بدأت وظيفة المحتسب بداية محدودة ثم تطورت مع مرور الزمن واتساع رقعة الدولة الاسلامية وفيما يلي اجمال لاهم الوظائف والمهام الاقتصادية التي كان يمارسها المحتسب كما ذكرها ابن القيم حيث يقول : (**ويأمر - والي الحسبة - بالجمعة والجماعة وأداء الأمانة والصدق ، والنصح في الأقوال والأعمال وينهى عن الخيانة ، وتطفيف المكيال والميزان ، والغش في الصناعات والبياعات ، ويتفقد أحوال المكاييل والموازين ، وأحوال الصناع الذين يصنعون الأطعمة والملابس والآلات فيمنعهم من صناعة المحرم على الإطلاق كآلات الملاهي ، وثياب الحرير للرجال . ويمنع من اتخاذ أنواع المسكرات . ويمنع صاحب كل صناعة من الغش في صناعته . ويمنع من إفساد نقود الناس وتغييرها . ويمنع من جعل النقود متجراً ... ويدخل في المنكرات مانهى الله عنه ورسوله في العقود المحرمة ، مثل عقود الربا ، صريحا واحتيالا ، وعقود الميسر ، كبيوع الغرر ، كحبل الحبلة ، والملامسة والمنابذة ، والنجش . وهو أن يزيد في السلعة من لايريد شراءها ، وتصرية الدابة اللبون ، وسائر أنواع التدليس . وكذلك سائر الحيل المحرمة على أكل الربا**)(١)

ومن وظائف المحتسب مراقبة المعلنين الذين كانوا يسمون المنادين حيث جاء في بعض كتب الحسبة (**ومتى عَلِم المنادي في السلعة عيبا وَجب عليه أن يُعلم المشتري بذلك العيب ، ويقفه عليه المحتسب وأن يعتبر عليهم جميع ذلك**)(٢)

---

(١) ابن قيم الجوزية أبي عبدالله بن محمد الدمشقي ، الطرق الحكيمة في السياسة الشرعية ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، ١٩٥٣م ، ص ، ص ٢٤٠ ، ٢٤١ .

(٢) محمد القرشي ، معالم القربة في احكام الحسبة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦م ، ص ٢١٦ .

ونستنتج من هذا النص ومن النصوص الاخرى فى كتب الحسبة (١) أن من أهم الوظائف الإقتصادية التى يزاولها المحتسب ، مراقبة النشاط التجارى وإلزام كافة المتعاملين بإجتناب كل ماهو محرم أو مافيه ضرر على الصالح العام ، وينطبق ذلك على الإعلان التجارى حيث يستلزم مراقبته والتحقق من التزام المعلنين بالضوابط الشرعية كى لايتحقق الضرر على الآخرين وخاصة أن فى الاعلان مجالاً كبيرًا للغش والاحتيال اذا استخدمه المنتجون لتصريف بضائعهم عن طريق ايهام المستهلك بوجود مزايا وهمية وإغرائه بشتى الوسائل وإثارة غرائزة بصورة قد تضر صحته المادية والنفسية •

وفيما يلى استنباط ودراسة لأهم الضوابط الشرعية للإعلان الإسلامى باعتباره وسيلة إتصال إعلامى وترويجى قد يترتب عليه عقد معاوضة وذلك كما يلى :-

الضابط الاول : الصدق فى الوصف والعرض •

الصدق صفة إتفق العقلاء على فضله وحثت الشرائع السماوية عليه ورغبت فيه وهو فى الإسلام خصلة من خصال الإيمان ودعامة أساسية فى تكوين شخصية المسلم وعلى النقيض من ذلك الكذب فانه رذيلة من أقبح الرذائل ومنه تتولد شرور وآثام كثيرة وفساد عظيم فهو يقلب الموازين ويمسخ الحقائق ولما للصدق من أهمية عظمى فى سلوك المسلم ولأهميته فى تقويم العملية الإعلانية بحيث يعتبر أحد الاسس التى

(١) ابن تيمية ، الحسبة فى الاسلام ، دار الكتب العربية ، ١٩٦٧، الشيزرى ، نهاية الرتبة فى طلب الحسبة ، بيروت ، دار الثقافة ، ١٩٨١ .

التي يقوم عليهـا الإعـلان الاسلامـي كان لابد من دراسـة لبعض النقاط المتعلقـة به كمـا يلـي :ـ

أ ـ تعريف الصـــدق .

١ ـ في اللغة : هو ضد الكذب .(١)

٢ ـ في الاصطلاح : هو قول الحق وكذلك كل ماطابق الواقع والحقيقة ،(٢) وعرفـه الماوردي بأنـه (**الإخبـار بالشيء على ماهو عليـه**).(٣)

ب ـ صوره وأنواعـه .

يكون الصدق في القـول كما يكون في الفعـل وضابطـه أن يكون التعبيـر الفعلـي مطابقا للواقـع والحقيقـة التي يعتقدها ومن التعبيرات الفعليـة ، إشارات اليـد والعين والرأس والحاجب فتكون صادقـة اذا كانت مطابقـة لاعتقاد فـا علهـا وإذا كانـت معبرة عما في قرارة نفسـه ، وقد قسّم الغزالـي صور الصدق الى ستة صور فقال : (**وأعلـم أن لفظ الصدق يستعمل في ستة معان صدق في القول ، صدق في النيـة والإرادة ، وصدق فـي العزم ، وصدق في الوفـاء بالعزم ، وصدق في العمل ، وصدق في تحقيق مقامات الدين كلهـا ، فمن اتصف بالصدق في جميع ذلك فهو صدّيق لانه مبالغ في الصدق**)(٤) ، وبذلك لايقف الصـدق عند حد معين .

(١) محمد بن أبي بكر الرازي ، مختار الصحاح ، مرجع سابق ، ص ١٥١ ، أحمد المقرى ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ١٢٨ .

(٢) عبد الرحمن حبنكة الميداني ، الاخلاق الاسلامية وأسسها ، دمشق : دار القلم ، ١٩٧١، ج/١ ص ٤٨٠ .

(٣) علي بن محمد الماوردي ، أدب الدنيا والدين ، دار الفكر ، ص ٢٥٣ .

(٤) أبو حامد الغزالي ، احياء علوم الدين ، بيروت ، دار الندوة ، الجزء الرابع ، ص ٣٨٩ .

جـ ـ أهميتـه فى الإسـلام وفضلـه ٠

ـ اهتم الإسلام بفضيلة الصدق وأولاه عناية فائقة وأعلن أن الصدق أحد الأسس التى يقوم عليها المجتمع الإسلامى لأنه ضرورة من ضرورات المجتمع الإنسانى وفضيلة من فضائل السلوك الإنسانى ولما له من النفع العظيم فى إقامة المجتمع على الثقة والإحترام والحب والوئام ، لكل ذلك أمر الإسلام بالصدق ، وتتضح أهميته لدى استعراض بعض نصوص الكتاب والسنة الآمرة به والمثنية على المتحلين به وفيما يلى ذكر لبعض تلك النصوص ٠

١ ـ قوله تعالى ﴿ **من المؤمنين رجال صدقوا ماعاهدوا الله عليه** ﴾[(١)] ففى هذه الآية يمدح الله تعالى عبادة المؤمنين لأنهم اتصفوا بصفة الصدق ٠

٢ ـ قوله تعالى ﴿ **يأيها الذين آمنوا اتقوا الله وكونوا مع الصادقين** ﴾[(٢)]

٣ ـ قوله تعالى ﴿ **إنما يفترى الكذب الذين لايؤمنون بآيات الله وأولئك هم الكاذبون** ﴾[(٣)] ففى هذه الآية قد ذم الله تعالى الكذب واعتبره منافيا لحقيقة الإيمان ٠

٤ ـ قوله صلى الله عليه وسلم " **يطبع المؤمن على الخِلال كلِها إلا الخِيانة والكذب** "[(٤)] فقد اعتبر الرسول صلى الله عليه وسلم الحياد عن الصدق حياد عن الإيمان٠

---

(١) سورة الاحزاب ، اية / ٢٣
(٢) سورة التوبة ، اية / ١١٩
(٣) سورة النحل ، اية / ١٠٥
(٤) مسند الامام أحمد ، الجزء الخامس ، ص ٢٥٢

٥ ـ عن عبدالله (ابن مسعود) قال : قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " **عليكم بالصدق فإن الصدق يهدي إلى البر وإن البر يهدي إلى الجنة وما يزال الرجل يصدق ويتحرى الصدق حتى يكتب عند الله صديقا ، وإياكم والكذب فان الكذب يهدي إلى الفجور وإن الفجور يهدي إلى النار ومايزال الرجل يكذب يتحرى الكذب حتى يكتب عندالله كذابا** " [1] ، ومعنى هذا الحديث كما ذكر العلماء : (أن الصدق يهدي الى العمل الصالح الخالص من كل مذموم والبر إسم جامع للخير كله ، ويفيد هذا الحديث الحث على تحري الصدق وهو قصده والاعتناء به والتحذير من الكذب والتساهل فيه فانه إذا تساهل فيه كثر منه فعرف به وكتبه الله ـ لمبالغته ـ صديقا إن اعتاده أو كذابا ان اعتاده فيحصل له من الثواب ما للصديقين [2] .

د ـ الصدق في التجارة .

يحرص الإسلام على الصدق دائما وفي كل موطن وحين وقد أكد على الالتزام به في التجارة وذلك لأنه لاقوام ولاصلاح للتجارة إلا به ، حيث تتأكد أهميته فيها للاعتبارات الآتية :ـ

١ ـ أن التجارة دعامة أساسية من دعائم الإقتصاد والصدق ركيزة أساسية في بناء التجارة لضرورة قيامها على الوضوح والثقة والإخلال بها يؤدي الى اضطراب النظام الإقتصادي في المجتمع .

---

(١) صحيح مسلم بشرح النووي ، بيروت ، دار احياء التراث العربي ، ١٤٠٤، الجزء ١٥ ، ص ١٦٠

(٢) المرجع نفسه ، ص ١٦٠

٢ - أن من طبع معظم التجار الطمع والميل إلى الكسب السريع بكافة الأساليب .

٣ - أن عدم الالتزام بالصدق فيها يتعدى ضرره إلى الغير وذلك محرم لقوله صلى الله عليه وسلم " **لاضرر ولاضرار** "(١) كما قد يترتب على عدم تحققه إخلال بالركن الاساسي في صحة التعاقد وهو تحقق الرضا التام بين المتعاقدين وما يترتب على ذلك من أكل لأموال الناس بالباطل وهو محرم لقوله سبحانه وتعالى ﴿ **ياأيها الذين آمنوا لاتأكلوا أموالكم بينكم بالباطل إلا أن تكون تجارة عن تراض منكم** ﴾(٢)

لهذه الاعتبارات وغيرها فقد شدّد الشارع الحكيم على حث التجار على الالتزام بالصدق ، وكان الرسول صلى الله عليه وسلم يخرج الى الأسواق حاثا التجار على الصدق ومن ذلك ماأخرجه الامام الترمذي عن اسماعيل بن عبيد بن رفاعة عن أبيه عن جده رضي الله عنهما أنه خرج مع سول الله صلى الله عليه وسلم إلى البقيع فقال " **يامعشر التجار حتى إذا اشرأبوا قال : التجار يحشرون يوم القيامة فجارًا إلا من اتقى الله وبرّ وصدق** " .(٣) فقد أفاد هذا الحديث أنْ من اتقى الله من التجار لم يرتكب كبيرة ولاصغيرة من غش وخيانة ونحوهما وصدق في يمينه وسائر كلامه .(٤)

كما روى عبد الرحمن بن شبل رضي الله عنه قال رسول الله صلى الله عليه وسلم " **إن التجار هم الفجّار ، فقالوا : يارسول الله أليس قد أحل الله البيع ؟ قال : بلى ، ولكنهم يحلفون فيأثمون ، ويحدثون فيكذبون** "(٥) ففي هذا الحديث تأكيد

---

(١) رواه ابن ماجه ، كتاب الاحكام ، ٧٨٤/٢ ، وحسنه النووي في الأربعين في الحديث ٣٢ .

(٢) سورة النساء ، أية / ٢٩

(٣) عبد الرحمن الدارمي ، سنن الدارمي ، دار احياء السنة النبوية ، جـ٢ ، ص ٢٤٧، وابن ماجه في التجارات ٧٢٦/٢

(٤) محمد الماركفوري ، تحفة الاحوذي ، المدينة المنورة ، محمد الكتبي ، ١٩٦٥ ، ج ٤ / ٤٠٠

(٥) رواه أحمد ، المسند ، جـ٣ ، ص ٤٤٤

من الرسول صلى الله عليه وسلم على اجتناب الكذب والإلتزام بالصدق فى التجارة ٠

ثانيا : التطبيق العملى لأحكام الصدق على الإعلان ٠

يتبين من النصوص السابقة أن الالتزام بالصدق فى سائر الأقوال والأفعال والإعتقادات سمة أساسية فى خلق وسلوك المسلم بل يُعتبر الحد الفاصل بين الإيمان والنفاق ، ويتأكد الإلتزام فى الصدق فى المعاملات التجارية لدرجة أن التاجر الصادق يصل الى منزلة رفيعة فى الجنة مع النبيين والصديقين والشهداء ٠

وبتطبيق النصوص السابقة المتعلقة بالإلتزام بالصدق نجد أنها تنطبق على الإعلان بل يتأكد الالتزام بالصدق فى الإعلان الإسلامى باعتباره أحد الوسائل التجارية والترويجية لتوصيل المعلومات من المعلن إلى المستهلك ، كما يتأكد الالتزام بالصدق فيه بسبب مالإعلان من قوة تأثيرية على أعداد كبيرة من المستهلكين وإن أى تضليل فى الإعلان سواء من خلال المعلومات المقدمة عن السلع والخدمات أو فى طريقة عرضها يحدث آثارا ضارة واسعة الانتشار مما يزيد من حرمة الكذب فى الإعلان، وذلك لأن العلة فى تحريمه كما ذكر ذلك العلماء [1] هى بسبب ماينتج عن الكذب من أضرار وعلى ذلك تزيد الحرمة بزيادة الضرر الناتج عن الكذب ٠

وعلى ذلك يمكننا القول بأن الصدق دعامة أساسية فى الاعلان إسلامى ومقتضى ذلك مايلى :-

---

(١) أبو حامد الغزالى ، احياء علوم الدين ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ١٣٧

١ - تجنب الكذب فى الإعلان .

وذلك بأن يطابق الوصف أو العرض حقيقة مايعلن عنه ، فان أدى الإعلان إلى تغيير فى حقيقة المعلن عنه بأي أسلوب من الأساليب يكون إعلانا كاذبا ، وقد سبق توضيح كيفية ذلك .

٢ - تجنب كافة ألفاظ المدح والثناء التي يصعب ضبطها وإثباتها .

إن ألفاظ المدح والثناء العامة والتى كثيراً ماتتردد فى الإعلانات الوضعية غير منضبطة ويصعب إثباتها فيما يعلن عنه لاعتمادها على تقديرات شخصية تختلف من شخص لآخر فمعاييرها لاتتسم بالموضوعية مثال ذلك (**الافضل - الاقوى ، رائع ، لذيذ ، مدهش ، فعال ، منشط ، قمة الانتعاش ، جوهرة السلع ،** يساوى ذهبا) .

فهذه الالفاظ وماشابهها من ألفاظ تثنى على السلعة بألفاظ عامة قد تؤدى الى الكذب ويجب أن يخلو منها الإعلان الإسلامى لأن الإعلان فى الإسلام يجب أن يقتصر على الوصف فقط لأن مقتضى الوصف مطابقة الأوصاف للموصوف فيسهل اثباتها عمليا وذلك خلاف ألفاظ المديح .

وقد فهم السلف الصالح ذلك ، ومن ذلك قول الغزالى : (**فان وصفه للسلعة إذا كان بما ليس فيها فهو كذب فإن قبل المشتري ذلك فهو تلبيس وظلم مع كونه كذبا ، وان لم يقبل فهو كذب وإسقاط مروءة ، وان أثنى على السلعة بما فيها فهو هذيان وتكلم بكلام لايعنيه وهو محاسب على كل كلمة تصدر منه ، قال تعالى:**

﴿ **مايلفظ من قول الا لديه رقيب عتيد** ﴾(١) إلّا أن يثنى على السلعة بما فيها مما

(١) سورة ق ، آية / ١٨

لايعرفه المشترى مالم يذكره كمن يصفه ماخفى من أخلاق العبيد والجوارى والدواب فلا بأس بذكر القدر الموجود فيه من غير مبالغة وإطناب وليكن قصده منه أن يعرفه أخوه المسلم فيرغب فيه وتنقضى بسببه حاجته)[١]

ففى هذا النص يقيد الغزالى جواز وصف السلعة بالأوصاف الحقيقية والتى قد يجهلها المشترى كوصف أخلاق العبيد التى لاتعرف إلا بالوصف وقد اعتبر رحمه الله أن وصف البائع للسلعة بأوصاف واضحة هذيان وهذا لاينطبق على الأوصاف فى الإعلان فالأوصاف الظاهرة الواردة فى الإعلان لاتعتبر هذيانا إن كانت مطابقة لحقيقة السلعة وذلك لأن الإعلان ليس بيعا كما أنه موجه الى أعداد غير محددة من المستقبلين .

ومن ذلك أيضا ماروي عن الإمام أبو حنيفة رضى الله عنه من أنه جاءه رجل يطلب منه ثوب خز ليشتريه فقال أبو حنيفة لإبنه حماد : أخرج ثوبا فأخرج حماد ثوبا ونشره قائلا : صلى الله على محمد ، فقال أبوه مه قد مدحته ورفض أن يبيعه الثوب .[٢]

٣ - تجنب استخدام الحيل بالمعاريض [٣] فى الإعلان .

قد يُقال : طالما أن الكذب فى الإعلان محرم فيوجد مندوحة عنه وهو

---

(١) أبو حامد الغزالى ، احياء علوم الدين ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٧٠

(٢) عبد الحليم الجندى ، أبو حنيفة ، دار مسعد ، ١٩٤٩ ، ص ٣٤

(٣) المعاريض : المعاريض فى الكلام هى التورية بالشىء عن الشىء ، والتعريض خلاف التصريح ، الصحاح للجوهرى ، دار العلم للملايين ، الطبعة الثانية ١٣٩٩ ، بيروت ، جـ٣ ص ١٠٨٧ .

استخدام المعاريض فيه ، واستخدام المعاريض في الحياة العملية جائز في الاسلام ، وقد بوّب الامام البخاري رحمه الله لهذا بباب " **المعاريض مندوحة عن الكذب**" وذكر فيه عدة أحاديث تبين إستخدام الرسول صلى الله عليه وسلم والصحابة رضوان الله عليهم للمعاريض .[1]

وفيما يلي دراسة لأحكام المعاريض في الشريعة وضوابط جواز استخدامها :

تعتبر المعاريض من الحيل القولية .

والحيل هي طرق خفية للتوصل إلى مقصود معين . فهي لذلك لاتذم ولاتمدح بل يعتمد ذلك على مشروعية الطريق ومشروعية المقصد الخفي المراد الوصول اليه .[2]

وقد قسم الإمام ابن القيم الحيل باعتبار مشروعيتها إلى عدة أقسام منها **(ماهو كفر محض وفسق ظاهر ، ومكروه ، وجائز ، ومستحب ، وواجب عقلا أو شرعا)**.[3]

وقد ذكر العلماء ضوابط جواز استخدام الحيل وهي : أن يكون طريقها مشروعاً، وأن يكون مقصدها مشروعاً متلائماً مع مقاصد الشرع من فعل ماأمر الله به واجتناب مانهى عنه واحياء الحقوق ونصرة المظلوم والإنتصاف من الظالم .

وأمّا مايحرم منها فضابطه : أن كل ما أدى إلى العبث بمقاصد الشارع من

---

(١) ابن حجر العسقلاني ، فتح الباري ، المطبعة السلفية ، القاهرة ، ١٤٠٧ ، جـ١٠ ، ص ٦١٠ .

(٢) ابن القيم ، اعلام الموقعين ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ٢٤٥

(٣) المرجع نفسه ، جـ٣ ، ص ٢٢٢ .

إسقاط الواجبات أو تحليل المحرمات فهو من الحيل المحرمة في الشريعة .[١]

ولما كانت المعاريض من أنواع الحيل القولية فإن جوازها مشروط بالشروط السابقة ، وصورتها : (**أن يتكلم الرجل بكلام جائز يقصد به معنى صحيحاً ويوهم غيره أنه يقصد به معنى آخر**).[٢]

ويتضح مما سبق أن الكلام يكون تعريضا مباحا اذا انطبقت عليه الشروط الآتية :-[٣]

الاول : أن يكون المتكلمقد تكلم بحق ونطق بالصدق فيما بينه وبين الله تعالى .

الثاني : **أن** يقصد به معنى معيناً وهذا القصد هو المعتبر في حكم المعاريض ، فان تضمن دفع ضرر يجب دفعه ولايندفع إلا بالتعريض فهنا يجب استعمال المعاريض ، ومن ذلك ماحدث للنبي صلى الله عليه وسلم عندما كان مهاجرا إلى المدينة المنورة برفقة أبي بكر الصديق رضي الله عنه ، وقد لقي بعض المشركين فسألوا أبا بكر رضي الله عنه عن الذي معه فقال : " **هاد يهديني السبيل** "[٤] فقول أبي بكر رضي الله عنه حق وذلك أن الرسول صلى الله عليه وسلم يهديه الى سبيل الحق والخير وقد أوهم المشركين أنه يهديه الى الطريق لدفع ضررهم عنه وهذا التعريض واجب لأن حماية الرسول صلى الله عليه وسلم واجبة .

---

(١) المرجع نفسه ، جـ٣ ، ص ٢٢٢

(٢) المرجع نفسه ، جـ٣ ، ص ٢٤٥

(٣) المرجع نفسة ، جـ٣ ، ص ، ص ٢٤٦ ، ٢٤٩

(٤) اخرجه البخاري ، كتاب بدء الخلق ، باب هجرة النبي صلى الله عليه وسلم الى المدينة ، ٢/٣٣٤ .

كما تجوز المعاريض إذا لم تتضمن مفسدة دينية أو دنيوية وكانت على سَبيل المداعبة والمِزاح ومن ذلك قوله صلى الله عليه وسلم لإمرأة عجوز " **إن الجنة لاتدخلها العَجز** " (١)

ومن ذلك أيضا أنه جاء رجل إلى النبي صلى الله عليه وسلم فقال : احملني ، فقال له عليه الصلاة والسلام : " **ماعندي إلا ولد الناقة** " (٢) فقال الاعرابي : ماأصنع بولد الناقة ؟ ! فقال صلى الله عليه وسلم وهل يلد الابل الا النوق.

ويحرم التعريض إذا كان متضمنا كتمان حق او إضرار بمستحق . (**فلو تضمن كتمانَ مايجب إظهاره من شهادة أو إقرار أو علم أو نصيحة مسلم أو التعريف بصفة معقود عليه في بيع أو نكاح أو اجارة فانه غش محرم بالنص**) . (٣)

وقد ذكر ابن تيمية رحمه الله ضابطاً لما يحرم ويباح من المعاريض فقال : (**والضابط كلُ ماوَجب بيانه فالتعريضُ فيه حرام لأنَّه كتمان وتدليس ويدخل في هذا الاقرار بالحق والتعريض في الحلف عليه والشهادة على العقود ووصف المعقود عليه والفُتيا والحديث والقضاء ، وكلُ ماحُرم بيَانه فالتعريض فيه جائز بل واجب إذا أمكن ووجب الخطاب كالتعريض لسائل عن مال مغصوب أو نفسه يريد أن يعتدي عليه ، وإن كان بيانه جائزا أو كتمانه جائزا فأما أن تكون المصلحة في كتمانه**

---

(١) اخرجه الترمذي في الشمائل ، سنن الترمذي ، مطابع الفجر ، حمص ، ١٩٦٧ ،

(٢) اخرجه الترمذي في سننه وا سناده صحيح ، رقم الحديث (١٩٩٢)،جـ ٦، ص ٢٠٧

(٣) ابن القيم ، اعلام الموقعين ، مرجع سابق ، جـ٤ ، ص ٢٤٧

أو إظهاره أو كلاهما متضمن للمصلحة فإن كان الاول فالتعريض مستحب كتورية الغازي عن الوجه الذي يريده وتورية الممتنع عن الخروج والإجتماع بمن يصد عن طاعة الله أو مصلحة راجحة .. وإن كان الثاني فالتورية مكروهة والاظهار مستحب وهذا في كل موضع يكون البيان فيه مستحبا وإن تساوى الأمران وكان كل منهما طريقا إلى المقصود لكون ذلك المخاطب التعريض والتصريح بالنسبة اليه سواء جاز الأمران).[1]

نستخلص مما سبق أن التعريض شرع لتجنب الوقوع في الكذب الصريح عند وجود المصلحة الدينية الراجحة ، وذلك لأن الكذب محرم شرعا - ولو وُجدت المصلحة - إلا في حالات ثلاث وهي الواردة في الحديث الذي روته أم كلثوم بنت عقبه رضي الله عنها أنها قالت : " **لم أسمع النبي صلى الله عليه وسلم يرخص في شيء من الكذب كما يقول الناس إلا في الحرب ، والإصلاح بين الناس ، وحديث الرجل امرأته وحديث المرأة زوجها** ".[2]

والسؤال الآن : هل يسري هذا الحكم على العقود التجارية ومايتعلق بها من وسائل ترويجية كالإعلان ... ؟ وبمعنى آخر هل استخدام المعاريض بالضوابط السابقة جائز شرعا في الإعلان التجاري ؟ أم أن ذلك محرم شرعا ؟ .

أفادت النصوص السابقة أن جواز المعاريض متوقف على وجود المصلحة الدينية

---

(١) المرجع نفسه ، ج٤ ، ص ٤

(٢) الامام مسلم ، صحيح مسلم ، في الرد لعلة رقم الحديث (٢٦٠٥) باب تحريم الكذب بيان المباح منه ، دار احياء التراث العربي ، بيروت ١٩٧٢ ، ج٤ ، ص ٢٠١١

الراجحة كدفع إثم أو ضرر أو ظلم أو حرج ٠٠٠٠ ولم تشرع لإبطال حق او تزييف حقيقة أو إباحة محرم ٠

أما مايتعلق بالنشاط التجاري فهذه المصلحة غير متحققة لانه لايوجد فيه ما يستدعي دفع الظلم أو الحرج ، كما أنه قائم على الوضوح والصراحة ، يضاف إلى ذلك أن حاجات الناس ورغباتهم مختلفة فما يراه البائع مفيدًا قد يكون في نظر المشتري لا فائدة فيه أو قد يراه ضارا ٠٠٠ ، وقد سُئل الإمام أحمد رحمه الله عن المعاريض فقال : (**المعاريض لا تكون في الشراء والبيع ، تكون في الرجل يصلح بين الناس أو نحو هذا ٠)** [(١)] ، ومن المعاريض المحرمة ما نُسب إلى بعض السلف من أنه كان اذا وصَف السلعة عرَّض في كلامه مثل أن يُقال كيف الجمل فيقول إحمل ماشئت وينوي على الجبل ، ويقال له كم تحلب فيقول في أي اناء شئت ، فيقال كيف سيره فيقول الريح لاتلحق ، فاذا قبض المشتري ذلك فلا يجد شيئا من ذلك رجع اليه فيقول ماوجدت فيما بعتني شيئا من تلك الاوصاف فيقول ماكذبت ٠

وقد ذكر ابن تيمية رحمه الله هذه القصة وردّ عليها فقال (الأشبه أنها كذب أو كان قصده المزاح معه لاحقيقة البيع ، وإلا من عمل مثل هذا فقد قدح في ديانته فان هذا أعظم في الغرر من التصرية) ٠ [(٢)]

---

(١) ابن القيم ، اعلام الموقعين ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٢٤٧

(٢) ابن تيمية ، الفتاوى الكبرى ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، ١٩٨٧م ، ١٥٣/٦

وبنـــاء على ذلك لا يجوز استخدام المعاريض في الإعـلان التجاري أي أنــه لايجـــوز للمعلـــن الإتيــان بألفــاظ توهم المستهلك بشـيء مخالــف لما يضمره أو حقيقة المعلـن عنه المعلـن • ولمّا قد يؤدي ذلك من أكل أموال الناس بالباطل •

وهنـــا لابد لنا من وقفــة تشير إلى ميزة وعظــم الشريعــة الاسلاميــة في ســـد كل الابواب والطــرق المؤديــة الى الإضرار بالآخريـــن ، ويتضـح ذلك بالمقارنــة مـــع الأنظمــة والقوانيـــن الوضعية فعلـى الرغم من أنهـــا تمنـع الكذب الصريح في الاعـــلان ـ لســوء عواقبه الاقتصاديــة ـ الا أنهـــا لاتمنـــع التعريض ولايمكنهـــا منعــه أو ضبطــه لانــه أمــر خفـــي يتعلق بسريرة الانســان ونيتـه التي لايطلـع عليهـــا الا الله سبحانـــه وتعالـــى ، فالمعلـــن المسلم الذي يعلم أن الله عز وجـل مطلـع على سريرتـه يمتنـــع عن التعريض المحرم ، ومثـــال على ذلك قيـــام المعلـــن بالإعـــلان عن صنـــف من أصنـــاف الحليـب غيرالطـــبيعـــي والمعد للشرب مصحوباً بصورة لافراد يشربون هذا الحليـــب بجوار مزرعــة للابقـــار • فهـو في هذه الصورة لم يكذب صراحـــة ولكنـــه أوهم المستهلـــك بتعريضــه هذا أن الحليب المعلن عنه حليب طبيعـــي •

وأخيرا فان الشريعة الاسلاميــة لاتقتصــر على حث المعلنين على الالتزام بالصـــدق ووعدهم بالثواب ، وتحذيرهم من الكذب وتوعـــدهم عليـــه بالعقـــاب بل انهـــا رتبـــت على الإخـــلال بهذا الضابــط أحكامــاً فقهيــة تؤثـر على مايترتـــب على الإعلان من ضـــرر كما سيتم تفصيلـه فيما بعد •

الضابط الثاني : تقديم النصح مع تجنب كافة أساليب الغش والخداع :

القسم الأول : تقديم النصح .

يعتبر النصح في التعامل أحد الأسس التي يقوم عليها الدين الإسلامي كما قال صلى الله عليه وسلم " **الدين النصيحة** " (١)

وللنصيحة في الإسلام مفهوم معين وأحكام معينة قد بينها العلماء الكرام بعضها يترك تطبيقه لإيمان المسلم ووازعه الديني النابع من رقابة الله عليه وبعضها الآخر لايقتصر على ذلك حيث تترتب أحكام فقهية عند إنحراف المسلم عن هذا السلوك وقد تناول الفقهاء أحكامها بالتفصيل .

وفيما يلي دراسة للأحكام العامة للنصح في الإسلام ومن ثم تطبيقها على الإعلان ، كما ستتم دراسة مختلف الأحكام الفقهية الناتجة عن التخلي عن النصح بشكل عام ومن ثم تطبيقها على الإعلان وذلك من خلال مايلي :-

---

(١) رواه الخاري : ج ١ ص ٢ .

أ ـ مفهوم النصح

١ ـ لغة :

النصح في اللغة نقيض الغش وهو الإخلاص والصدق في المشورة والعمل واسم الفاعل منه ناصح ، والناصح الخالص من العسل وغيره ، ونصحت له نصيحتي أخلصت وصدقت .(١)

وعلى ذلك يكون النصح في القول والفعل لتخليصه مما يشوبه من الغش وأساليبه المختلفة مثل أصل الكلمة وهي تصفية العسل مما يشوبه من الشمع وغيره .

٢ ـ النصح في الشرع :

يعتبر النصح عماد الدين وقوامه لما أخرجه مسلم وغيره عن تميم الداري رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : " **الدين النصيحة فقلنا لمن قال لله ولكتابه ولرسوله ولائمة المسلمين وعامتهم** "(٢) ومفهوم النصح لعامة المسلمين كما يذكره النووي يكون (**بإرشادهم لمصالحهم في آخرتهم ودنياهم ، وكف الأذى عنهم ، فيعلمهم مايجهلونه من دينهم ويعينهم عليه بالقول والفعل وستر عوراتهم وسد خلاتهم ودفع المضار عنهم وجلب المنافع لهم وأمرهم بالمعروف ونهيهم عن المنكر برفق وإخلاص والشفقة عليهم وتوقير كبيرهم ورحمة**

---

(١) ابن منظور الافريقي ، لسان العرب ، دار صادر ، بيروت ، جـ٢ ، ص ٦١٥ ، اسماعيل الجوهري الصحاح ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ط٢ ، ١٣٩٩ هـ ، ج١ ، ص ٤١٠

(٢) سبق تخريجه : الصفحة السابقة .

صغيرهم وتخولهم بالموعظة الحسنة وترك غشهم وحسدهم وأن يحب لهم مايحب لنفسه من الخير ويكره لهم مايكره لنفسه من الكره والذب عن أموالهم وأعراضهم وغير ذلك)[١]

ويتضح من كلام النووى أن النصح - فى الشريعة الاسلامية - مفهوم عام يجمع بين إرادة الخير وفعله لجميع المسلمين ومنع الضرر عنهم بكافة الطرق والأساليب ، وعلى قدر التزام المسلم بهذا المفهوم يرتقى إلى درجات الرقى والكمال الإيمانى ويؤيد ذلك مارواه أنس بن مالك رضى الله عنه أن النبى صلى الله عليه وسلم قال : " **لايؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه مايحبه لنفسه** "[٢] فيجب أن تكون معاملة المسلمين مع بعضهم نابعة من هذا المبدأ كما يصور ذلك الغزالى فيقول (**وكل ما سينضر به المعامل فهو ظلم وانما العدل لايضر بأخيه المسلم والضابط الكلى فيه أن يحب لاخيه مايحبه لنفسه فكل مالو عومل به شق عليه وثقل على قلبه فينبغى أن لايُعامل غيره به بل ينبغى أن يستوى عنده درهمه ودرهم غيره ، فقال بعضهم من باع أخاه شيئا بدرهم وليس يصلح له لو اشتراه لنفسه إلا بخمسة دوانق فقد ترك النصح المأمور به فى المعاملة ولم يحب لأخيه مايحبه لنفسه)**[٣]

٣ - النصح عند السلف ومقتضياته :

فهم السلف الصالح ذلك الخلق الرفيع فجاءت أقوالهم وأفعالهم تعكس

---

(١) الامام يحيى بن شرف النووى ، شرح صحيح مسلم ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٣٩

(٢) سبق تخريجه ص (٨٠)

(٣) أبو حامد الغزالى ، احياء علوم الدين ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٧٥

ذلك ، ومن ذلك مارواه الحافظ الطبراني مختصرا (أن جريرا رضي الله عنه أمر مولاه أن يشتري له فرسا فاشتري له فرسا بثلاثمائة درهم وجاء به وبصاحبه لينقده الثمن فقال جرير لصاحب الفرس فرسك خير من ثلاثمائة درهم أتبيعه بأربعمائة درهم فقال ذلك اليك يا أبا عبدالله فقال : فرسك خير من ذلك اتبيعنيه بخمسمائة درهم ثم لم يزل يزيد مائة بمائة وصاحبه يرضي وجرير يقول فرسك خيرا لي الي أن بلغ ثمانمائة فاشتراه بها فقيل له في ذلك فقال إني بايعت رسول الله صلى الله عليه وسلم على النصح لكل مسلم).[1] ، فكان ذلك الفعل من الصحابي جرير رضي الله عنه ناتجًا عما فهمه من حقيقة النصح وأنه أحد الأُسس التي تميز الانسان المسلم في تعامله مع اخوانه فكان من مقتضيات ذلك أن يحب لأخيه الذي يتعامل معه - في البيع وغيره - مايحبه لنفسه ويكره له مايكرهه لنفسه وهذا لايكون إلا من إيمان عميق يغلب شهوات الإنسان وحب الذات كما ربط ذلك الرسول صلى الله عليه وسلم بإيمان الشخص وعلى درجة إيمانه يظهر النصح في التعامل .

ومن مقتضيات النصح في التجارة تبيين مافي السلعة المباعة من عيوب ومن ذلك مارواه الإمام أحمد في مسنده فقال (**حدثنا أبو السباع قال : اشتريت ناقة من دار واثلة بن الاسقع فلما خرجت بها أدركنا واثلة وهو يجر رداءه فقال ياعبدالله اشتريت قلت نعم ، قال : هل بين لك مافيها ، قلت ومافيها ، قال إنها لسمينة**

---

(١) الحافظ بن أبي شرف النووي ، شرح صحيح مسلم ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٤٠

ظاهرة الصحة ، فقال : هل أردت بها سفرا أم اردت بها لحما ، قلت : بل أردت عليها الحج ، قال فإن بخفها نقبا ، فقال صاحبها أصلحك الله أي هذا تفسد علي ، قال وإني سمعت رسول الله صلى الله عليه وسلم يقول " لايحل لأحد بيع شيئا إلا بين مافيه ، ولايحل لمن يعلم ذلك إلا بينه "(١) وقد علّق الغزالي فقال (وقد فهموا من النصح أن لايرضي لأخيه إلا مايرضاه لنفسه ، ولم يعتقدوا أن ذلك من الفضائل وزيادة المقامات بل اعتقدوا أنه من شروط الإسلام الداخلة تحت بيعهم) (٢) وقد ذكر - الغزالي - أن القيام بالنصح وتبيين العيوب يسهل باعتقاد أمرين .(٣)

الاول : أن تلبيسهالعيوب وترويجه السلع لايزيد في رزقه بل يمحق ويذهب ببركته .

الثاني : أن ربح الآخرة خير من ربح الدنيا .

٤ - تطبيقات النصح على الإعلان :

تبين مما سبق أن تقديم النصح في الإسلام يعتبر قاعدة عامة لجميع المعاملات ومنها المعاملات التجارية ويتأكد ذلك عند الإعلان عنها وذلك لما للإعلان من دور كبير في ترويج السلع والخدمات ولما له من تأثير على سلوك وأفكار وعادات أعداد كبيرة جدا من الافراد .

وعند تطبيق الأحكام السابقة للنصح على الإعلان يمكن القول بأنه يوجد نوعان من النصح :-

---

(١) الامام أحمد بن حنبل ، مسنده مع شرح منتخب كنز العمال ، المكتب الاسلامي ، بيروت ، ١٩٧٨م ، ٣/٤٩١

(٢)، (٣) أبو حامد الغزالي ، احياء علوم الدين - مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٧٦

الاول : نصح واجب ٠

ويكـــون ذلك بتقديم المعلومات الصحيحـــة والعبارات الصريحـــة الواضحـــة لما يُعلن عنـــه والقائمـــة على الوصف الصادق المطابـــق للموصـــوف مع البعـــد عن الألفاظ المبهمـــــة والموهمـــة وكل مامن شأنـــه تغيير لحقيقـــة المعلن عنـــه ٠ كما يكـــون النصـــح من خـــلال عرض المعلومات فى وسائـــل الاتصـــال الاعلامـــى بأسلوب لايغير من حقيقـــة مايعلن عنه ٠

وسبيـــل تطبيـــق ذلك النصـــح ـ الواجـــب ـ فى الإعـلان مرده أساسا الى خلـــق المسلـــم ووازعـــه الدينـــى ٠ وفـــى حالـــة انحـــراف المعلن عن هذا السبيـــل يترتب عليـــه ويخضـــــع للأحكام الفقهيـــة المدنيـــة والأحكام الجزائيـــة التى يُعاقـــب بها ولـــي الأمر من يقـــــوم بالانحراف ٠

الثانـــــى : نصـــح مستحـــب ٠

يكون النصـــح مستحبـــاً فى الإعـــلان إذا اشتمـــل على معلومات ترشـــد المستهلكيـــن إلى كل مايصلحهـــم أو يصلح لهـــم ومبعث ذلك هو مايتمتـــع به المعلـــن المسلم من أخـــلاق عاليـــة مردهـــا الرغبـــة فيما عندالله من الثواب والاجـــر ، وترك المعلن لهذا النـــــوع من النصـــح لايعرضـــه للعقوبات المدنيـــة أو الجزائيـــة ، ومثال ذلك : أن يرفـــق معلـــــن عن أحـــد مساحيـــق التنظيـــف نشـــرة تبين عدم كفاءة هذا المسحوق فى بعض أنواع الغســـالات أو فى بعض البيئـــات ٠

القسم الثانـى : تجنب كافـــة أساليب الغش ٠

تبين فى الفقـــرة السابقـــة أن الغش نقيض النصـــح فهـــو مما يجـــب أن يبتعـــــد

عنه الإعلان ، وأن وجوده يؤثر على صحة العقد بالاضافة الى الإثم الذي يلحق فاعله

وفيما يلي دراسة للأحكام الفقهية الخاصة بالغش وأنواعه المتعددة وتطبيقاته

الفقهية ومن ثم تطبيقها على الإعلان وذلك كما يلي :-

أ - مفهوم الغش :

يرد لفظ الغش عند الفقهاء بألفاظ عديدة مترادفة كالتدليس والتغرير

والخداع ولتحديد مفهوم كل من هذه المصطلحات فانه سيتم تحديد ضابط كل مصطلح

من هذه المصطلحات في اللغة والشرع .

١ - لغة :

الغش : نقيض النصح ، مشتق من الغشش وهو : المشرب الكدر ، وغشه : لم يمحضه النصح أو أظهر له خلاف ما أظهره ، والشيء المغشوش : غير الخالص .(١)

التغرير : الخداع ، يقال : غره أي خدعه وأطمعه بالباطل فاغتر .(٢)

التدليس : أصله من الدلس وهي الظلمه ومعناه المخادعة والخيانة ، ومنه قولهم لايدالس أي لايخادع .(٣)

الخداع : مشتق من خدعه يخدعه خدعا وخداعا أي : ختله وأراد به المكروه من حيث لايعلم .(٤)

---

(١) انظر ابن منظور ، لسان العرب ، مرجع سابق ، جـ٦ ، ص ٣٢٤ ، ابن فارس ، معجم مقاييس اللغة ، ايران ، دار الكتب العلمية ، جـ٤ ، ص ٣٨٣ ، الفيروز آبادى ، القاموس المحيط ، دار الفكر بيروت ، جـ٢ ، ص ٢٨١ .

(٢) انظر المرجع نفسه ، جـ٢ ، ص ١٠١ ، الجوهري الصحاح ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٧٦٩

(٣) انظر أحمد الفيومي ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ٧٦ ، ابن فارس معجم مقاييس اللغة مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٢٩٦

(٤) انظر الجوهري الصحاح ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ١٢٠٢ ، ابن منظور ، لسان العرب ، مرجع سابق ، جـ٨ ، ص ٦٣ .

يتبين من التعاريف السابقة أن كلاً من الغش والتغرير والتدليس تتشابه في معناها اللغوى من حيث أنها تتضمن عدم النصح للآخرين بصورة خفية أى مع إظهار غير ذلك ، ولفظ الغش يجمعها جميعا .

٢ - شرعــا :

ورد لفظ الغش فى السنة الشريفة كما ورد لفظ التدليس ، التغرير ، فى أبواب المعاملات في كتب الفقه الاسلامى ، ويعتبر لفظ الغش أعمها وهو يجمعها جميعا كما سيتضح من خلال النصوص الفقهية الاتية :-

الغش : لقد حدد الفقهاء مفهوم الغش من خلال الحديث الشريف الذى رواه أبو هريرة رضى الله عنه " **أن رسول الله صلى الله عليه وسلم مر على صُبرة طعام فأدخل يده فيها فنالت أصابعه بللا فقال : ماهذا ياصاحب الطعام ؟ قال : أصابته السماء يارسول الله ، قال : أفلا جعلته فوق الطعام حتى يراه الناس من غش فليس منى** "(1) لقد أطلق الرسول صلى الله عليه وسلم لفظ الغش على اخفاء الردىء واظهار الجيد لان اخفاء المبلول يعيب الطعام ويكرهه المشترى فكان اخفاؤه غشا وفى ذلك يقول ابن العربى فى معنى الحديث (فلما خلط السالم بالمعيب وكتم مالو أظهره لما أقدم عليه المبتاع ولم يبذل أطيب مابذل على السلامة فى اعتقاده مما اطلع عليه).(2)

ويستنتج من ذلك أن مفهوم الغش فى اللغة ينطبق على مفهومه الشرعى باعتبار أنه فعل خفى يكرهه الطرف الآخر ولكن ليس اخفاء كل مايكرهه الطرف الآخر فى

---

(١) صحيح مسلم بشرح النووى ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ١٠٩

(٢) ابن العربى ، عارضة الاحوذى ، مرجع سابق ، جـ ٦ ، ص ٥٥

التعاقد يكون غشا محرما في التشريع الاسلامي حيث أن الفقهاء الكرام قد قيدوا الغش المحرم في الشرع عن الغش اللغوي العام بقيود وضوابط دقيقة ومن ذلك ماذكره الرملني حيث قال "إن ضابط الغش المحرم (هو أن يعلم ذو السلعة من نحو بائع أو مشتريها شيئا لو أطلع عليه مريد أخذها ماأخذها بذلك المقابل فيجب عليه أن يعلمه به ليدخل في أخذه على بصيرة) .(١)

فضابط الغش الشرعي ـ عند الرملي ـ هو كتمان أحد المتعاقدين لكل مايؤثر في سعر التعاقد وفي هذا المعنى قال ابن عابدين (أن يشتمل المبيع على وصف نقص لو علم به المشتري امتنع عن شرائه فكل ماكان كذلك يكون غشا وكل ما لايكون كذلك لايكون غشا محرما)(٢) ، ومن أفضل تعاريف الغش الضابطة له هو تعريف ابن عرفة حيث يعرفه بقوله : **(هو أن يوهم وجود مفقود مقصود وجوده في البيع ، أو أن يكتم وجود موجود مقصود فقده)**(٣).

ونستنتج من جميع ماسبق شروط وضوابط الغش المحرم في الشريعة الاسلامية وهي كما يلي :ـ

١ ـ أن يوهم الطرف الآخر بوجود شيء في المعقود عليه غير موجود حقيقة أو أن يكتم وجود شيء موجود في المعقود عليه .

---

(١) شمس الدين محمد الرملي ، نهاية المحتاج على شرح المنهاج ، مكتبة مصطفى البابي الحلبي ، جـ٤ ، ص ٧١ .

(٢) ابن العابدين ، حاشيته على البحر الرائق ، دار المعرفة ، جـ٦ ، ص ٣٨

(٣) الدسوقي ، الشرح الكبير ، دار الفكر ، بيروت ، جـ٣ ، ص ١٥٢

٢ - أن يكون هذا الشيء مقصودًا بمعنى أن يكون هذا الفعل (**الغش**) مؤثرًا في سعر المعقود عليه .

التغرير : يطلق التغرير في اصطلاح الفقهاء على معنى مرادف للغش ، ومن ذلك :

ماذكرته مجلة الاحكام العدلية فجاء مانصه (التغرير عبارة عن إظهار الشيء بمظهر غير حقيقي مع اعطائه صفة ليست له لكي يستثير رغبة الطرف الآخر فيقدم على ابرام العقد) (١) فكل إغراء بوسيلة قولية أو فعلية كاذبة لترغيب أحد المتعاقدين في العقد تسمى تغريرا .

التدليس : يطلق التدليس في اصطلاح الفقهاء على وسائل كتمان العيوب في السلع ومن ذلك ماذكره ابن قدامه حيث قال (معنى دلس العيب : أي كتمه عن المشترى مع علمه به ، أو غطاه عنه بما يوهم المشترى عدمه ، مشتق من الدلسة وهي الظلمة فكأن البائع يستر العيب ، وكتمانه جعله في ظلمه فخفي عن المشترى فلم يره ولم يعلم به) (٢) .

يفهم من النصوص السابقة أن جميع الالفاظ السابقة متقاربة مع بعضها في مفهومها في اصطلاح الفقهاء فجميعها تدور حول الوسائل والطرق الاحتيالية التي يستخدمها أحد المتعاقدين لتغيير حقيقة المعقود عليه بشيء وهمي بحيث يوهم الطرف الآخر بوجود فضيلة غير موجودة أو كتمان عيب موجود بالشروط والضوابط السابقة ، ويعتبر لفظ الغش معنًا عاما يجمعها جميعا قد ورد في السنة

---

(١) علي حيدر ، درر الاحكام شرح مجلة الاحكام ، مادة ١٦٤ ، بغداد ، مكتبة النهضة ، ج١ ، ص ١١٢

(٢) ابن قدامه المقدسي ، المغني ، المملكة العربية السعودية ، مكتبة الرياض الحديثة ، ج٤ ، ص ١٦٧ .

النبويـة ، ويستنتج من النصوص السابقة فى مفهوم الغش عناصره الاساسية وهى :ـ

١ ـ **الغـاش :** وهو من يقوم بالغش وقد يكون أحد المتعاقدين وقد يكون خارجا عنهمـا ويشترط اذا كان الغـاش من غيرهمـا أن يكون بعلم ورضـا المغشوش لصالحه ٠

٢ ـ **المغشوش :** وهو الشخص الذى وقع عليـه الغش ويشترط فيـه أن لايكـون قد علـم بالغش قبـل العقـد ٠

٣ ـ **محـل الغش : وهو** الشـىء الذى حصـل فيـه الغش ويشترط فيـه أن يكون فعـل الغش قد أثـر فى ثمنـه ٠

٤ ـ **وسيلـة الغش** ويشترط فيهـا أن تكـون متقنه بحيث يصعـب معرفتهـا عـادة كما سيتم تفصيـلهفيما بعد ٠

ب ـ أنـواع الغش :

ينقسـم الغش باعتبـار وسائلـه إلى غش فى الفعل ، وغش بالقول ، وغش بالكتمان ،وقد تناول الفقهـاء أحكـام هذه الانواع بالتفصيـل بمسميـات مختلفـة **(كما سبق توضيح ذلك)** وهـذا التقسيم للـغش تقسيم شامـل يندرج تحتـه جميع أنواعـه ، اذ أن تصرفات الانسـان لاتخـرج عن القول أو الفعـل أو السكوت ومن ضمـن ذلك وسائـل الاعـلان وفيما يلـى دراسـة لهـذه الانواع وأحكامهـا الفقهيـة وتطبيقاتهـا العمليـة وذلك على النحو التالى :ـ

النـوع الاول : الغش الفعلـى ٠

يطلق الفقهـاء اصطـلاح التدليس الفعلى أوالتغرير الفعلـى على الوسائـل الإحتياليـة العمليـة والتى يستعملهـا أحد المتعاقديـن لتضليل الآخـر فى حقيقـة

المعقود عليه وفيما يلى دراسة لمفهومه وأهم صوره وأحكامه الفقهية وشروط تأثيره على العقد ٠

أ ـ **تعريفه :** يعرف الغش الفعلى كما ذكره الحطاب حيث قال (التغرير الفعلى كالشرط وهو أن يفعل البائع فى المبيع فعلا يظن به المشترى كما لا فلا يوجد)[١] فهذا التعريف جامع لجميع الوسائل الفعلية التى توهم المشترى باظهار ميزة غير موجودة أو باخفاء عيب موجود ومؤثر فى المعقود عليه ٠

ب ـ **الأحكام الفقهية وا لصور التطبيقية لتحريم الغش الفعلى :** للغش صور كثيرة جداً ورد بعضها فى كتب السنة كما سبق ذكر ذلك ومن صور التدليس الفعلى التى ذكرها الفقهاء ماذكره البهوتى حيث قال ٠ (والتدليس ضربان أحدهما كتمان العيب والثانى فعل يزيد به الثمن وهو المراد هنا إن لم يكن عيبا كتحمير وجه الجارية وتسويد شعرها وتجعيده وجمع ماء الرحى وارساله عند عرضها للبيع ليزيد دورانها فيظن المشترى أن ذلك عادة فيزيد فى الثمن وتحسين وجه الصبره)[٢] فجميع هذه الصور أفعال توهم المشترى بوجود مزايا غير حقيقية ، فصفرة وجه الجارية ليس عيبا وإنما حمرته ميزة وكذلك سبوطه الشعر بل أوصاف مقصودة ومرغوبة لدى عامة النساس تزيد من سعر السلعة ومن هذه الصور أيضا ماذكره بقوله :(ومنه من ابتاع ثيابا فرقم عليها أكثر مما ابتاعها به وباعها برقمها ولم يقل قامت على بكذا ، شدد مالك كراهة فعله واتقى فيه وجه الخلابه)[٣]

ومن أبرز صور الغش الفعلى التى حصلت فى عهد الرسول صلى الله عليه وسلم

---

(١) محمد الحطاب ، مواهب الجليل شرح مختصر خليل ، ليبيا ، مكتبة النجاح ، ج٤، ص ٤٣٧

(٢) منصور البهوتى ، كشاف القناع عن متن الاقناع ، بيروت ، عالم الكتب ، ج٣، ص ٢١٣ ٠

(٣) محمد الحطاب ، مواهب الجليل ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٤٣٨ ٠

وبين حكمها هي التصرية وفيما يلي بيان حكمها وأقوال الفقهاء فيها لاستنتاج الأحكام الفقهية للغش بالفعل ومن ثم تطبيقها على الإعلان وذلك كما يلي :-

معنى التصرية[1] في اللغة الشد والصِرّار خرقة تشد فوق الخلف

أما التصرية في معناها الشرعي فتطلق على حبس اللبن في الضرع بقصد غش المشتري والمصراة هي الناقة أو الشاة التي حبس لبنها • وقال الشافعي عن التصرية بأنها ربط أخلاف الناقة أو الشاة وترك حلبها حتى يجتمع لبنها فيظن المشتري أن كثرة اللبن عادة فيها فيزيد في ثمنها لما يرى من كثرته والمعتمد عند الفقهاء ليس مجرد الربط ولكن لانه الغالب والمعتمد في التحريم هو ترك الحلب بقصد التغرير والتدليس على المشتري •[2]

حكم التصرية : لاخلاف بين الفقهاء في تحريم التصرية لانها أحد أساليب الغش والخداع وهما محرمان في الشريعة الاسلامية كما ورد النهي عنها في كتب السنة فقد روى البخاري ومسلم وغيرهما عن أبي هريرة رضي الله عنه أن النبي صلى الله عليه وسلم قال : " **لاتصروا الإبل والغنم فمن ابتاعها بعد ذلك فانه بخير النظريين بعد أن يحتلبها فان شاء أمسك وان شاء ردها وصاعا من تمر** "[3] وفي ذلك يقول النووي (واعلم أن التصرية حرام سواء تصرية الناقة والبقرة والشاة والجارية والاتان وغيرها لانه غش وخداع) •[4]

---

(١) انظر مختار الصحاح ، مرجع سابق ، ص ١٥١ ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ١٢٩ •

(٢) انظر ابن حجر العسقلاني ، فتح الباري ، بيروت ، دار المعرفة ، جـ٤ ، ص ٣٦٢ ، أحكام الاحكام ، ابن دقيق العيد ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، جـ٣ ، ص ١١٦

(٣) صحيح مسلم بشرح النووي ، جـ١٠ ، ص ١٦٠ •

(٤) المرجع نفسه ، جـ١٠ ، ص ٢١٤ •

ورغم حرمة فعل التصرية الا أن بيعها صحيح لأن الحرمة تتعلق بشئ خارج عن العقد وهي نية البائع كما هو مبين في الحديث السابق .

ولرفع الضرر الذى لحق المشترى بسبب تصرية البائع فقد شرع الإسلام لمشترى المصراة حق الخيار كما قال صلى الله عليه وسلم (**فهو بخير النظرين**) وهو إعطاء المشترى حق فسخ العقد خلال مدة معينة وهى المدة الكافية لتعرف المشترى على حقيقة ماشتراه وفى حالة التصرية حدّد الرسول صلى الله عليه وسلم بثلاثة أيام ويطلق الفقهاء على هذا الخيار اصطلاح خيار التدليس وتعويضا عن مقدار مااستهلكه المشترى من حليب يرد عوضا عنه صاعا من تمر وقد اختلف الفقهاء فى ثبوت خيار التدليس بالتصرية على النحو التالى :-

فذهب جمهور الفقهاء من المالكية (١) والشافعية (٢) والحنابلة (٣) الى إثبات الخيار فيها فمشتريها مخير بين الإمساك والرد وعند إختيار المشترى للرد فانه يرد مع المصراة صاعا من تمر وذلك مقابل اللبن الذى أخذه وهذه الحالة حالة رد صاع التمر المرافق لخيار التدليس خاصة فى حالة التصرية فقط .

وذهب الإمام أبو حنيفة (٤) وصاحبه محمد رحمهما الله الى عدم ثبوت الخيار بالتصرية وفيما يلى أدلة كل فريق :-

---

(١) أحمد الشنقيطى ، مواهب الجليل من أدلة الخليل ، قطر ، ادارة احياء التراث الاسلامى ، ١٤٠٧ ، ص ٢٩٨ .

(٢) النووى ، المجموع ، دار الفكر ، ج١٢ ، ص ٢١ .

(٣) ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ١٤٩ .

(٤) ابن عابدين ، حاشية رد المحتار على الدر المختار ، مرجع سابق ، ج٥، ص ٤٤ .

استدل الجمهور في الحديث الصحيح الذي رواه أبو هريرة أن رسول الله صلى الله عليه وسلم قال : " **من اشترى شاة مصراة فلينقلب بها فليحلبها فان رضي حلابها أمسكها وإلا ردها ومعها صاع من تمر** " [١] بالإضافة إلى العديد من الاحاديث الصحيحة في هذا المعنى الواردة في كتب السنة (قال ابن عبد البر عن هذا الحديث أنه أصل في النهي عن الغش وأصل في ثبوت الخيار لمن دلس عليه بعيب وأصل في أنه لايفسد أصل البيع وأصل في أن مدة الخيار ثلاثة أيام وأصل في تحريم التصرية وثبوت الخيار بها) [٢].

كما استدل الجمهور بالاضافة إلى هذا الحديث الصحيح بإجماع الصحابة وقد ذكر ابن حجر حيث قال (وقد أخذ بظاهر هذا الحديث جمهور أهل العلم وأفتى به ابن مسعود وأبو هريرة ولامخالف لهم من الصحابة وقال به من التابعين ومن بعدهم من لايحصى عدده) [٣].

وقد استدل أبو حنيفة [٤] وصاحبه محمد بأن التصرية ليست تدليسا بعيب فلا يثبت بها الخيار فلو لم تكن مصراة ووجدها أقل لبنا من أمثالها فليس له ردها بذلك وقد أجابوا عن الحديث السابق بأنه خبر آحاد يفيد الظن ويخالف الأصل والقاعدة العامة من عدة وجوه قد ذكرها ابن القيم [٥] ورد عليها .

---

(١) صحيح مسلم بشرح النووي ، جـ١٠ ، ص ١٦٥

(٢) نقله ابن حجر العسقلاني في فتح الباري ، جـ٤ ، ص ٤٣٠

(٣) المرجع نفسه ، جـ٤ ، ص ٤٢٦ .

(٤) ابن عابدين ، رد المحتار على الدر المختار ، مرجع سابق ، جـ٥ ، ص ٤٤

(٥) ابن القيم ، اعلام الموقعين ، بيروت ، المكتبة العصرية ، ١٤٠٧ ، جـ٢ ، ص ٣١١ ومابعدها .

وجمهور الفقهاء المتفقون على ثبوت الخيار مختلفون فى بعض أحكامه

الجزئية وهى كمايلى :-

١ - قصد التدليس :

هل يثبت حكم خيار التدليس بالتصرية بدون قصد البائع كأن تحلفت الشاة بنفسها أونسي البائع أن يحلبها فهل يثبت ذلك الحكم ؟

اختلف العلماء فى ذلك فذهب بعض الشافعية [(١)] وبعض الحنابلة [(٢)] الى ثبوت الخيار ولو لم يقصد البائع التدليس وحجتهم فى ذلك أن عدم القصد لأثر له فى ازالة ضرر المشترى وذهب البعض الآخر من الشافعية والحنابلة إلى أن النهى الوارد فى الحديث يوجه إلى المخاطب وبذلك إن لم يوجد قصد وعمد فلا يوجد تدليس أصلا ٠

٢ - علم المدلس عليه بالتدليس :

اختلف العلماء فى تأثير علم المشترى بالتصرية بمعنى أنه لو اشترى مصراة أو عالم بتصريتها قبل العقد فهل يثبت له حكم الخيار ، فذهب الجمهور من الحنابلة [(٣)] والمالكية [(٤)] وبعض الشافعية [(٥)] إلى القول بعدم وجوب الخيار لمن اشترى مصراة وهو عالم بتصريتها لأنه دخل على بصيرة وخيار التدليس إنما شرع لازالة الوهم

---

(١) ابن دقيق العيد ، أحكام الاحكام ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ١١٦، النووى ، روضة الطالبين ، جـ٣ ، ص ٤٦٨ ٠ المكتب الاسلامى ، بيروت ، ١٩٨٥م ٠

(٢) علاء الدين المرداوى ، الانصاف ، القاهرة ، مطبعة السنة المحمدية ، ١٩٦٥ ، جـ٤ ،ص٣٩٩

(٣) ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، جـ٤ ، ص ٤٩ ، منصور البهوتى ، كشاف القناع ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ٢١٤ ٠

(٤) محمد الحطاب ، مواهب الجليل ، جـ٣ ، ص ٣٠٤، محمد المواق ، التاج والاكليل ، مطبعة السعادة ، جـ٤ ، ص ٤٣٨

(٥) النووى ، روضة الطالبين ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ٤٦٦

الحاصل بسبب التصرية ٠

وذهب بعض الشافعية إلى القول بثبوت الخيار ولو كان المشتري يعلم التصرية قبل العقد ٠[(١)]

٣ ـ مايرد مع المصراة :

ذهب جمهور الفقهاء إلى القول بأن من اشترى مصراة وأراد ردها فانه يرد معها صاع من تمر لاعلاقة في ذلك بينه وبين كمية الحليب ونوع المصراة ، وذلك أخذا بالحديث الصحيح الوارد فيما سبق ، وقد ذهب بعض الفقهاء الآخرين الى جواز رد اللبن إذا لم يتغير ٠[(٢)]

وذهب بعض الشافعية[(٣)] والمالكية[(٤)] إلى القول بجواز رد صاع من غالب قوت البلد مع عدم جواز رد اللبن وقد علل النووي الحكمة من تحديد الصاع من تمر وعدم ارتباطه بكمية اللبن المحلوب أن التصرية غالبا ماتحدث في البوادي ويصعب تحديد قيمة اللبن فقطعا للنزاع حدد الشارع صاعاً من تمر وكان غالب قوتهم آنذاك٠[(٥)]

٤ ـ مدة الخيار :

لقد نصت الأحاديث الشريفة على أن مدة الخيار ثلاثة أيام وقد ذهب الى القول بذلك معظم الفقهاء حيث أن حقيقة التدليس لاتظهر قبل ذلك ، ومذهب

---

(١) النووي ، روضة الطالبين ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٤٦٦ ٠

(٢) علاء الدين المرداوي ، الانصاف ، ج٤ ، ص ٣٩٩ ٠

(٣) ابن دقيق العيد ، احكام الاحكام ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ١١٩ ٠

(٤) الامام مالك ، المدونة ، بيروت ، دار صادر ، ج٤ ، ص ٢٨٦ ٠ الآبي ، جواهر الاكليل ، دار احياء الكتب العربية ، ج٢ /٤٢

(٥) النووي ، شرح صحيح مسلم ، مرجع سابق ، ١٠/١٦٧

الحنابلـة [١] يجوز الرد قبـل الثلاثـةأيام ٠

٥ - فيما تنطبق عليه أحكام التصريـة :

نصت السنة الشـريفـة أن النهـي ورد عن تصريـة الشـاة والنـاقـة ولكـن هل يقتصـر الحكم عليهمـا ، ذهب بعض الفقهـاء [٢] الى القول بأن النهى يقتصـر عليهمـا ، وذهب معظم الفقهـاء إلى القول أن ماورد في السنـة هو مثـال للأنعـام المقصود لبنهـا وهذا الرأي للشافعيـة [٣] والحنابلـة [٤] وذهب بعض الشافعيـة [٥] وبعض الحنابلـة [٦] الى القـول بأن أحكام التصريـة تنطبق على جميـع مايحلب كالاتان الجارية ٠

والسـؤال الآن : هـل هذه الأحكام السابقـة للتدليس بالتصريـة تقتصر عليهـا أن يلحق بها ماشابهـا من صور أخرى للتدليس ؟

إن الفقهـاء متفقون على أن حرمـة التصريـة وثبوت خيـار التدليس بها بسبـب مافيهـا من الغش والتلبيس والتدليس على المشترى ، وقد قرر الرسول صلى الله عليـه وسلم ذلك فقـال " **بيـع المحفـلات خلابـة ولاتحل الخلابة لمسلم** " [٧] وقد ذكر ذلـك النووي فقـال ، (هذا الخيـار غير منوط بالتصريـة لذاتهـا بل لمـا فيها من التلبيـس فيلحـق بها ماشاركهـا فيـه حتى لو حبس ماء القنـاة أو الرحـى بشراء سلعـة عنـد البيـع أو الايجارة فظـن المشترى كثرتـه ثم تبيـن لـه الحال فلـه الخيار) [٨] كمـا

(١) المرداوي ، الانصاف ، جـ٤ ، ص ٤٠١
(٢) هم الظاهريـة ٠
(٣) ابن دقيق العيد ، احكام الاحكام ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ١١٧
(٤) ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، جـ٤ ، ص ١٥٠
(٥) المرجع السابق ، جـ٣ ، ص ١١٧
(٦) منصور البهوتى ، شرح منتهى الارادات ، جـ٢ ، ص ١٧٤
(٧) ابن ماجه ، سنن ابن ماجه ، ٢/٧٥٣
(٨) النووى ، روضة الطالبين ، المكتب الاسلامى ، ١٩٨٥، ج ٣ ، ص ٤٦٩

يؤكـد رحمـه اللـه تأثيـر التدليس على بعض البيـوع فيقول : (وأنـه يثبت الخيـار في سائـر البيوع المشتملـة على تدليس بأن سـود شعـر الجاريـة الشائبـة أو جعـد شعر السبطـة ونحو ذلك)[١] وقد ذكـر السبكي ذلك فقال : (قال الإمام أن أئمـة المذهب نصـوا بأن كل تلبيـس حال محل التصريـة من البهيمـة اذا فرض الاختـلاف فيـه ثبـت الخيـار).[٢]

ورغم اتفـاق الفقهـاء على حرمـة جميـع صور الغش الفعلـي (**تدليس فعلي**) إلا أنهـم لايوجبون الخيـار لجميـع صوره بل أن الفقهـاء قد وضعـوا قيود وضوابـط لتأثيـر التدليس في التعاقد ، ونستعرض فيما يأتـي بعضا من هذه الشروط التي تثبـت الخيـار للمدلس عليـه :-

جـ - شروط الغش الفعلـي المثبت للخيـار .

لقد اختلف بعض الفقهـاء في بعض تطبيقات وصور التدليس فالشـيء الواحـد يعتبر تدليسـا مؤثـرا في العقد وموجبـا للخيـار عند البعض وهذا الشـيء لايعتبـر تدليسـا مؤثـرا في العقـد عند البعض الآخـر .

ويستنتج من نصوصهـم الفقهيـة المتعلقـة ببعض صور التدليس التي ناقشوهـا وبينوا أحكامهـا الشروط الاتيـة :-

أولا : أن يكون التدليس متقناً .

أكـد الفقهـاء عند مناقشتهم لصـور التدليس الموجب للخيـار أن التدليـس

---

(١) يحيى النووي ، شرح صحيح مسلم ، مرجع سابق ، ج١٠ ، ص ١٦٦

(٢) السبكي ، تكملة المجموع ، مرجع سابق ، ج١٢ ، ص ٩٥

المؤثر هو التدليس المتقن الذى يصعب كشفه عند عامة الناس وهذا يتطلب من المدلس إتقان التدليس وأن يكون ماهرًا فى إظهار الميزة أو اخفاء العيب كما يقتضي من المدلس عليه أن لايكون مغفلا أو مقصرًا فى كشف مايسهل كشفه من تدليس لدى عامة الناس وفيما يلى استعراض لبعض النصوص الفقهية التى تؤيد ذلك .

ففى المذهب الحنبلى ذكر ابن قدامه عدة صور للتدليس (**الغش الفعلى**) التى لاتوجب الخيار بسبب تقصير المشترى فى كشف ذلك فقال (فان علف الشاة فملأ خواصرها وظن المشترى أنها حامل أو سود أنامل العبد أو ثوبه ليوهم أنه كاتب أو حداد أو كانت الشاة عظيمة الضرع خلقة فظن أنها كثيرة اللبن لم يكن له خيار لأن هذا لايتعين للجهة التى ظنها)[1] ويعلل ذلك فيقول (..... فعلف البهيمة وارسال الزنبور وأخواتها وقد تقدم أن الاصح عدم ثبوت الخيار فيها لسهولة الاستكشاف).[2]

فجميع الصور السابقة يسهل كشفها عند معظم الناس فكبر البطن لايدل على الحمل دائما فإن توهم المشترى ذلك فلا خيار له لأنه قصر فى التحقق من ذلك وكذلك تسويد يد العبد بالمداد لايوجب الخيار إذا تبين أنه غير كاتب بعدم امتحانه .

---

(١) ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ١٥٨

(٢) المرجع نفسه ، ٤ ، ص ١٥٨

أما في المذهب الشافعي فلو كان التدليس غير متقن أي لايوهم جميع الناس ففيه وجهان ذكرهما السبكي ورجح عدم ثبوت الخيار إذا كان المشتري مقصرا وفي ذلك يقول : (اذا كان التجعيد يسيراً بحيث يظهر لغالب الناس أنه مصنوع فالمشتري منسوب اليه تفريط ، أما اذا كان التجعيد بحيث يوهم أنه خَلقيا فهذا هو المثبت للخيار وهو مراد الاصحاب) [1] فيتبين من كلامه رحمه الله أن ضابط التدليس الموجب للخيار هو إتقان التدليس بحيث يظهر لدى عامة الناس بأنه طبيعي وفي موضع آخر يقول السبكي (لو لطخ ثوب العبد بالمداد أو ألبسه ثوب الكتبة والخبازين أو سود أنامله وخيل كونه كاتبا أو خبازا فبان خلافه فوجهان أحدهما يثبت الخيار التلبيس وأصحهما عند الرافعي وغيره لا خيار وبه جزم الجرجاني لأن الانسان قد يلبس ثوب غيره عارية فالذنب للمشتري حيث اغتر بماليس فيه تغرير) .[2]

وفي المذهب الحنفي ان التدليس لايوجب الخيار إلا اذا انطوى على فعل يتضمن كتمان عيب مؤثر ، حيث جاء في إعلاء السنن(ان مطلق التدليس غير موجب للرد الا ترى أنه لو باع شاة قد اشبعها بالطعام والشراب فانتفخ بطنها فاشتراه أحد يظن أنها حامل وسوّد أنامل العبد حتى ظنه المشتري كاتبا لم يكن له حق الرد .. والتدليس بما ليس بعيب لايوجب الرد) .[3]

---

(١) السبكي ، تكملة المجموع ، مرجع سابق ، ج ١٢ ، ص ٩٦

(٢) المرجع نفسه ، ج١٢ ، ص ١٠١

(٣) ظفر أحمد العثماني ، اعلاء السنن ، ادارة ترجمان القرآن ، باكستان ، ٦٦/١٤

ثانيا : أن يكون التدليس مؤثرا فى سعر المعقود عليه .

يشترط جمهور الفقهاء فى التدليس الموجب للخيار أن يكون قد تسبب فى زيادة سعر المعقود عليه بمعنى أن يلحق المشترى المدلس عليه غبن فى السعر وفيما يلى عرض لبعض النصوص الفقهية المؤيدة لذلك .

وفى المذهب الحنبلى يقول ابن قدامه (كل تدليس يختلف الثمن لأجله ، مثل أن يسود شعر الجارية أو يجعده أو يحمر وجهها .. يثبت الخيار لأنه تدليس بما يختلف الثمن باختلافه فأثبت الخيار بالتصرية)[١] وعلى ذلك فالتدليس المؤثر فى العقد عند الحنابلة هو كل مايؤدى الى زيادة القيمة السوقية للمعقود عليه .[٢]

وفى المذهب الشافعى يقول السبكى (لا اعتبار بغرض المشترى وانما الاعتبار مما يزيد فى الثمن لأنه المعتبر لعموم الناس).[٣]

---

(١) ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ١٥٧

(٢) منصور البهوتى ، كشاف القناع ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ١٨٤

علاء الدين المرداوى ، الانصاف ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٣٩٨

(٣) السبكى ، تكملة المجموع ، ١٢/١٠١

تطبيـق أحكام الغـش الفعلـى على الاعـلان

تبيـن مما سبق أن الشـارع الحكيـم حرص على أن يكون التعامـل التجـارى قائمًا على الوضـوح لذلك فقد حرم جميـع الصـور الفعليـة للغش والاحتيـال التـى يستخدمهـا أحد المتعاقديـن لتغيير حقيقـة المعقود عليـه تحت أى اسم كان ولايقـف الامـر عند هذا الحـد بل رتب الشارع أحكامـًا فقهيـة تزيل الضرر الواقـع علـى المغشوش كما سبق تفصيل ذلك ٠

والسـؤال الآن : هل تنطبـق الأحكام السابقـة للغش الفعلـى على الإعـلان التجارى؟ وماهـى هذه الاحكـام ؟ ٠

يمكـن القول بأن أحكام الغش الفعلـى التى سبق توضيحها تنطبق على الإعـلان لما يلـى :-

١ - أن الإعـلان أحد المعامـلات التجاريـة كما سبق توضيح ذلك فى الفصـل الاول ، فالغرض منـه هو ترويج لسلعـة أو خدمـة بقصـد بيعهـا وبذلك فهـو مقدمـة لعقد معاوضـة وقد سبق إثبات أن الاوصاف التى تسبق العقـد تكون معتبرة بعد العقـد ، فالاوصـاف تكون بمثابـة شروط ويكون المعلن فى هذه الحالـة ضامنا لتحقق هـذه الشروط فى المعقود عليهـا ٠

٢ - أن أحكام التدليس الفعلـى تنطبق على الإعـلان باعتباره يتضمـن صورًا ورسـومًا (وصـف فعلـى) وهذا فيـه مجال كبير لاستخدام أساليب الغش والخداع الفعليـة

سواء بفعل يؤدى الى إخفاء عيب أو إظهار ميزة غير موجودة حقيقة مثال ذلك

إظهار السلعة المعلن عنها بصورة توهم المستهلك أنها كبيرة الحجم أو لذيذة المذاق

ويترتب على قيام المعلن باستخدام أى وسيلة من وسائل الغش الفعلى بمفهومه

السابق الأحكام الفقهية الاتية :-

أ - أنه يأثم عند الله لأنه قد ترك النصح للمسلمين واستخدم وسيلة محرمة فى الكسب يترتب عليها أكل أموال الناس بالباطل ·

ب - ثبوت الخيار وهو حق المشترى للسلعة المعلن عنها التى اتبع فيها المعلن وسيلة غش فعلية فى فسخ العقد الذى ترتب على الإعلان بالشروط الاتية :-

- أن يكون الغش الفعلى المستخدم فى الإعلان متقنًا ويصعب كشفه على عامة الناس وهذا يستلزم من المشترى أن لايكون مفرطا فى كشف التدليس ·

- أن يكون قد ترتب على الغش الفعلى ارتفاع فى سعر السلعة المعلن عنها ·

- أن يقصد المعلن التدليس فى الإعلان ·(١)

النوع الثانى : الغش القولى ·

أ - **مفهومه** · هو أن يتم الغش من خلال القول فيشمل على جميع الوسائل القولية والمشابهة لها - والتى يستعملها أحد المتعاقدين أو من يعمل لحسابه - للتحايل على العاقد الآخر وخداعة بشيء وهمي،ويدخل فى ذلك الكذب أو المبالغة سواء المعقود عليه أو فى وصفه سواء كان ذلك من أحد المتعاقدين أو ممن يقوم مقامهما - بعلمه - كالدلال وغيره ·

---

(١) هذا على رأى من قال باشتراط اصل التدليس فى ثبوت الخيار ·

وقد أطلق الفقهاء اصطلاحات مختلفة عند تناول الأحكام الفقهية للغش في القول وضوابط تأثيره في العقد منها الغش القولي ومنها التدليس القولي ومنها التغرير القولي ،(١) وقد تبين أن جميعهم يؤدون غرضا واحدا وهو المعنى السابق وفيما يلي بيان بعض من الصور القولية للغش وبيان أحكامها الفقهية .

ب - الصور التطبيقية للأحكام الفقهية للغش في القول .

١ - لقد وجدت في عهد رسول الله صلى الله عليه وسلم بعض من صور الغش وبين حكمها صلى الله عليه وسلم ، كما ذكر الفقهاء صورًا اخرى عديدة للغش القولي وبينوا أحكامها ومن أهم صور الغش القولي التي ظهرت في عهده صلى الله عليه وسلم هي " بيع النجش وفيما يلي بيان لمفهومه والأحكام الفقهية المتعلقة به .

مفهوم النجش : أصل النجش في اللغة الإثارة ومنه يقال للصائد ناجش لاستثارته الفريسة (٢) وقال عنه ابن قتيبة وكثير من العلماء بأنه الختل والخديعة .(٣)

والنجش في مفهومه يطلق على (الزيادة في ثمن السلعة ممن لايريد شرائها ليوقع غيره فيها) (٤) وصورته أن يأتي أحد الاشخاص في بيع المزايدة فيزيد سعر السلعة دون الرغبة في شرائها بل يثير رغبة الآخرين في السلعة فيوهمهم بأنها تساوي مادفعه فيها فيرتفع سعرها دون سبب حقيقي فينتفع البائع وينضر المشترى ،(٥) وقد نقل ابن حجر عن ابن عبد البر صورة أخرى للنجش فقال : ان معنى

---

(١) علي حيدر ، درر الحكام شرح مجلة الاحكام ، مرجع سابق ، جـ١ ، ص ١١٢ .
(٢) احمد الفيومي ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ٢٢٧.
(٣) ابن حجر ، فتح الباري ، مرجع سابق ، جـ٤ ، ص ٣٥٥ .
(٤) المرجع نفسه ، جـ٤ ، ص ٣٥٥ .
(٥) ابن رشد ، بداية المجتهد ، جـ٢ ، ص ١٦٧

النجش أن يعطي البائع عطاء لرجل ليمدح السلعة بماليس فيها فيغتر المشترى حتى يزيد فيها .[(١)]

وهذه الصورة للنجش تشبه صورة الإعلان المخادع من حيث أنه يتضمن على قيام المنتج (**البائع**) يدفع تكاليف لوكالة اعلانية مقابل أن تقوم هذه الوكالة بمدح السلعة بماليس فيها ، وجميع الصور السابقة للنجش تعتورن أساليب الغش في القول لانها تنطوى على وسائل قولية لخداع وتضليل الآخرين .

٢ - **حكم النجش** : أجمع العلماء على تحريم النجش وقد ذكر ذلك ابن بطال فقال (أجمع العلماء على أن الناجش عاص بفعله والاثم مختص بالناجش إن لم يعلم البائع فإن علم وواطأه على ذلك أثما جميعا) .[(٢)]

وقد ذكر العلماء أن علة تحريمه أنه غش وخداع وتغرير بالآخرين وقد ورد النهي عنه في السنة الصحيحة فقد أخرج البخاري عن عبدالله بن عمر رضي الله عنهما قال " نهى النبي صلى الله عليه وسلم عن النجش "[(٣)]

٣ - **الأحكام الفقهية للنجش** : لاخلاف بين الفقهاء في حرمة النجش وجميع أساليب الغش والخداع وانما الخلاف في أثر النجش في صحة العقد أو فساده أو لزومه ، فذهب الحنفية [(٤)] وبعض الشافعية [(٥)] الى أن النجش لايؤثر في العقد فيبقى العقد صحيحا

---

(١) ابن حجر ، فتح الباري ، مرجع سابق ، جـ٤ ، ص ٣٥٥

(٢) المرجع نفسه ، ص ٣٥٥ .

(٣) صحيح البخاري ، مع الفتح ، جـ٤ ، ص ٣٥٥

(٤) عثمان بن علي الزيلعي ، تبيين الحقائق ، بولاق ، المطبعة الاميرية ، ١٣١٤ ، جـ٤ ، ص ٦٧

(٥) ابي اسحاق الشيرازي ، المهذب ، مطبعة عيسى البابي الحلبي ، جـ١ ، ص ٢٩١ ، النووي ، مغني المحتاج ، جـ ٢ ، ص ٣٧

نافذا وحجتهم في ذلك أن النهي في النجش يعود الى الناجش وليس الى العاقد فالبيع صحيح والمشتري قد قصر في ترك التأمل وذهب المالكية [(١)] وبعض الشافعية [(٢)] إلى القول بصحة العقد إلا أنه غير لازم فالمشتري فيه مخير بين الرد وأو الامساك .

وذهب الحنابلة [(٣)] إلى ثبوت الخيار بشرطين أحدهما أن يكون المشتري جاهلا بوجود النجش وهذا يستلزم حذاقة الناجش ، الثاني " أن يترتب على النجش غبن فاحش وهو الغبن الذي لم تجر العادة بمثله وقد قال الإمام أحمد في بطلان بيع النجش لان النهي يقتضي الفساد [(٤)] .

يتبين لي من الاقوال السابقة أن رأى الحنابلة هو الاقرب الى الصحة فصحة العقد تقتضي نفاذه وعند قيام البائع بالغش القولي وعندما يترتب غبن فاحش على هذا العقد فالأقرب لعدالة التشريع أن يزال الضرر الذى لحق بالمشترى بسبب النجش باعطاءه حق الخيار ليتدارك به مافاته من نفع ومالحقه من ضرر .

وقد بين الفقهاء أحكام العديد من صور الغش القولي التي حصلت في زمانهم ومن ذلك ماذكره البخاري في صحيحه حيث قال " وقيل لابراهيم النخعي أن بعض النخاسين يسمى آرا خرسان وسجستان فيقول جاء أمس من خراسان وجاء اليوم من

---

(١) احمد دردير ، الشرح الصغير ، ج٤ ، ص ١٣٩

(٢) الشيرازى ، المهذب ، مرجع سابق ، ج١ ، ص ٢٩١

(٣) منصور البهوتي ، شرح منتهى الارادات ، مرجع سابق ، ج٢ ، ص ١٧٣ ، منصور البهوتي كشاف القناع ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٢١٢ ، ابن قدامه ، المغني ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص٢٣٤

(٤) المرداوي ، الانصاف ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٣٩٥ .

سجستان فكرهه كراهة شديدة) [1] وفي شرح ذلك يقول ابن حجر (ان النخاسين كانو يسمون مرابط دوابهم بأسماء البلاد ليدلسوا على المشترى بقولهم ذلك ليوهموا أنه مجلوب من خراسان وسجستان فيحرص عليها المشترى ويظن أنها قريبة العهد بالجلب •• والسبب في كراهية ابراهيم النخعي ذلك لما يتضمنه من الغش والخداع والتدليس) [2] ويعتبر هذا الفعل من قبيل الغش القولي لاستخدامه المعاريض في غرض غير مشروع وهو التلبيس على المشترى بتسمية اصطلاحات الدواب بأسماء بعض البلاد التي تشتهر بمزايا معينة فيظن المستهلك أن هذه الدابة قد قدمت من هذا البلد وكراهة العلماء للفعل تدل على تحريمه •

وذكر ابن قدامه صورا أخرى للتغرير في القول فقال : (ولو قال البائع أعطيت بهذه السلعة مالم يعطه فصدقه المشترى ثم بان كاذبا فالبيع صحيح وللمشترى الخيار لأنه في معنى النجش)[3] فاعتبر ابن قدامه الكذب الصادر من أحد المتعاقدين الذى يترتب عليه انشاء التعاقد يؤثر على لزوم العقد ومن صور الغش القولي وصف البائع للسلعة بأوصاف غير حقيقية تؤثر في الثمن حيث يقول بهاء الدين المقدسي : (وكذلك لو وصف المبيع بصفة يزيد بها ثمنه فلم يجدها فيه كصناعة في العبد أو كتابة أوان الدابة هملاجه والفهد صيود ونحوه •••••)[4]

---

(١) صحيح البخاري ، مع الفتح ، ج٤ ، ص ٣٦٢

(٢) ابن حجر ، فتح الباري ، مرجع سابق ، ج ٤ ، ص ٣٦٣

(٣) ابن قدامه ، المغني ، مرجع سابق ، ج ٤ ، ص ٢٢٥ •

(٤) بهاء الدين المقدسي ، العدة شرح العمدة ، جدة ، المكتبة العلمية ، ص ٢٣١

ويؤكد ذلك المرداوى بقوله (واعلم أن للمشترى الفسخ إن وجده متغيرا أو وجده على خلاف ما وصفه له على الصحيح من المذهب مطلقا).[١]

وقد ذكر ابن عابدين أن التغرير ـ وهو مايطلقه الأحناف على وسائل الغش القولي ـ يكون سببا في اعطاء المشتري حق الخيار أو العوض فيقول : (والتغرير في عقود المعاوضات التي تقتضي سلامة العوض يحصل سببا للضمان منعا للغرور بقدر الإمكان فكان بتغريره ضامنا لدرك الثمن له عند تقدير رجوعه على البائع)[٢] فيقرر في هذا ابن عابدين أن عقود المعاوضات تبنى على سلامة العوض في الأصل وعند تخلف ذلك بسبب التغرير يكون المغرر ضامنا لما ترتب على تغريره من فرق الثمن فيكون ذلك التغرير موجبا لرجوع المشتري في السلعة وفي حالة تعذر ذلك فإنه يستحق الأرش ، ويضرب لذلك مثالا فيقول (فلو قال لأهل السوق بايعوا ابني فقد أذنت له في التجارة فظهر أنه ابن غيره رجعوا عليه بالغرور)[٣] كما نصت مجلة الاحكام العدلية في مادتها ٣١٠ فجاء فيها : (إذا باع مالاً بوصف مرغوب فظهر المبيع خاليا عن ذلك الوصف كان المشتري مخيرًا إن شاء فسخ البيع وإن شاء اخذه بجميع الثمن وسمي خيار الوصف مثلا ، لو باع بقرة على أنها حلوب فظهرت غير حلوب يكون المشتري مخيرا وكذا لو باع فصا ليلا على أنه ياقوت أحمر فظهر أصفر يخير المشتري)[٤] كما قيدت مجلة الأحكام في مادتها

---

(١) علاء الدين المرداوي ، الانصاف ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٢٩٨

(٢) ابن عابدين ، رد المختار على الدر المختار ، مرجع سابق ، ج٥ ، ص ١٤٤

(٣) المرجع نفسه ، ص ١٤٤

(٤) على حيدر ، درر الحكام ، مرجع سابق ، ج١ ، ص ٢٥٧

٣٥٧ تأثير التغرير القولي في العقد إذا كان مقترنا بغبن فاحش فجاء فيها : (إذا غر أحد المتبايعين الآخر وتحقق أن في البيع غبنا فاحشا فللمغبون أن يفسخ البيع حينئذ)[1] كما ذكر الحطاب صورا أخرى للغش القولي فقال : (وفي رسم يوحي من سماع عيسى من كتاب النكاح وهو مما لااختلاف فيما أعلم سواء قال في الجارية أبيعها منك وهي عذراء أو رقامة أو صباغة أو أبيعها عنك وهي تزعم أنها عذراء أو رقامة أو خبازة ذلك كله في الشرط لأنه إذا قال أنها تزعم أنها صفة كذا وكذا وقالت عند البيع بها صفات كذا وكذا ولم يكذبها ولم يتبرأ منه فقد أوهم أنها صادقة فيما زعمت فكأنه قد باع على ذلك وشرطه للمبتاع)[2] ، ففي هذه الصورة يبين رحمه الله أن الصفات الواردة في عقود المعاوضات تكون كالمشروطة في عقد المعاوضة فعند تخلف هذه الأوصاف يتوجب الخيار للمشتري في فسخ العقد أو امضائه ويستوي في ذلك الاوصاف التي يذكرها البائع أوغيره اذا أقره عليها ، ومن ذلك أيضا ماذكره ابن تيمية (ولهذا أثبت الشارع الخيار لمن لم يعلم بالعيب أو التدليس فان الأصل في البيع الصحة وأن يكون الباطن كالظاهر فإذا اشترى على ذلك فما عرف رضا حالا بذلك فاذا تبين أن في السلعة غشا أو عيبا فهو كما لو وصفها بصفة وتبينت بخلافها فقد يرضى وقد لايرضى فان رضي والا فله فسخ البيع) .[3]

تلخيص ونتائج :

بعد أن تم توضيح صور الغش القولي وأحكامه التي وردت في السنة أو فيما بين

---

(١) المرجع نفسه ، ج١ ، ص ٣١٤

(٢) محمد الحطاب ، مواهب الجليل شرح مختصر خليل ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٤٢٨

(٣) ابن تيمية ، الحسبة في الاسلام ، الكويت ، مكتبة دار الارقم ، ١٩٨٣ ، ص ٤٨

الفقهـاء أحكامهـا ٠ويستنتج مما سبق مايلـي :ـ

١ ـ أن الغش القولي محرم ويأثم فاعله باتفاق العلماء سواء أثر في العقد أم لم يؤثر فكل قول يصدر من أحد العاقدين بنية خداع وتضليل الآخر يكون حراما ٠

٢ ـ أن معظم الفقهاء متفقون على تأثير الغش في القول على عقود المعاوضات كالبيع والاجارة ، ومعظمهم قيد تأثيره في العقد بوجود الغبن الفاحش ٠

٣ ـ يترتب على الغش القولي بالشروط السابقة ثبوت حق الخيار للمشتري وفي حالة تعذر الرجوع يعوض المشتري تعويضا يناسب الضرر الحاصل على المشتري بسبب فوات الوصف ٠

٤ ـ أن تأثير الغش القولي في عقود المعاوضات أقل من تأثير الغش الفعلي كما يتبين ذلك من النصوص الفقهية السابقة فخلافهم في آثار الغش القولي على لزوم العقد أكثر من الغش الفعلي ٠

تطبيق أحكام الغش في القول على الإعلان :ـ

يشتمل الاعلان على وصف السلعة وهذه الأوصاف سواء كانت قولية أو كتابية فانها تنطبق على أحكام الغش في القول في حالة ما اذا ترتب عليها عقد من عقود المعاوضات ، وبذلك يكون أي وصف للسلعة يؤدي الى تغيير في حقيقتها يعتبر من الغش القولي المحرم كما تنطبق عليها الأحكام الفقهية التي أهمها ثبوت خيار الخلف في الصفة بالشروط الاتية :ـ

١ ـ اذا كان الوصف غير ظاهر للمشتري ولايمكنه من الاطلاع عليه فيكون هذا

الوصف معتبراً في العقد أي يكون بمثابة الشرط .

٢ - اذا كان الوصف مؤثرا في سعر مايعلن عنه أي إذا ترتب عليه ارتفاع في ثمن المعلن عنه وحصول غبن فاحش للطرف الآخر في العقد .

النوع الثالث : الغش بالكتمان .

يعتبر الغش بالكتمان أحد أنواع الغش والكتمان الذي يقصده الفقهاء هو كتمان العيب سواء في الثمن أو في المثمن ، كما يقول الامام ابن تيمية (والغش يدخل في البيوع بكتمان العيب وتدليس السلع) [١] ، وفيما يلي توضيح لحكم كتمان العيب والأحكام الفقهية المتعلقة به من خلال مايلي :-

أ - حكمه :

الأصل في عقود المعاوضات أن تتم عن رضا تام بين أطراف العقد كما يقول سبحانه وتعالى : ﴿ **يا أيها الذين آمنوا لاتأكلوا أموالكم بينكم بالباطل الا أن تكون تجارة عن تراض منكم** ﴾[٢]

ومن مقتضيات الرضا سلامة العوضين من العيوب الخفية ، ويعتبر بيان العيب الخفي واجباً ليكون المشتري على علم بحقيقة مااشتراه وان لم يبين يكون غاشا تاركا للنصح الواجب لجميع المسلمين وقد ورد تحريم ذلك في السنة النبوية

---

(١) ابن تيمية ، الحسبة في الاسلام ، مرجع سابق ، ص ١٠

(٢) سورة النساء ، آية ٢٩

وذلك فى الحديث الذى رواه حكيم بن حزام رضى الله عنه عن النبى صلى الله عليه وسلم أنه قال " **البيعان بالخيار مالم يتفرقا أو قال حتى يتفرقا - فإن صدقا وبينا بورك لهما فى بيعهما وأن كتما وكذبا محقت بركة بيعهما** "(١) . ومعنى بينا الواردة فى الحديث كما ذكرها ابن حجر هى مافى الثمن والمثمن من عيب وكذا نقصه ،(٢) وفى هذا الحديث دلالة واضحة على حرمة كتمان العيب فى البيع لأن محق البركة الناتجة عن الكتمان لاتكون إلا بما هو محرم ، ومما يؤكد ذلك الحديث الذى أخرجه ابن ماجةعن عقله بن عامر رضى الله عنه قوله : (لايحل لمسلم باع من أخيه بيعا فيه عيب إلا بينه له) .(٣)

الأحكام الفقهية للغش بالكتمان :

يعتبر كتمان العيب محرماً باتفاق الفقهاء فى عقود المعاوضات لأنها قائمة على السلامة والعيب حادث ورغم ذلك يعتبر العقد صحيحاً عند معظم الفقهاء لان الإثم يتعلق بأمر خارجى وقد اتفق أكثر الفقهاء (٤) على أن وجود

(١) صحيح البخارى ، كتاب اذا بينا البيعان ولم يكتما ونصحا ، استنابول ، المكتبة الاسلامية ١٩٨١ ، ١١/٣ ، صحيح مسلم بشرح النووى ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ١٦٤ .

(٢) ابن حجر ، فتح البارى ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٣٦٤

(٣) رواه ابن ماجه فى التجارات ، باب ٤٥

(٤) انظر ابن قدامه ، المغنى ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٥٩ ، المرداوى ، الانصاف ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٤٠٤ ، منصور البهوتى ، كشاف القناع ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٢١٥، بهاء الدين المقدسى ، العدة ، المطبعة السلفية ، ص ٢٢٩، ابن عابدين ، رد المحتار ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٩٨ ، على حيدر ، درر الحكام ، مرجع سابق ، ج١ ، ص ٢٨٤ ، ابن جزرى ، القوانين الفقهية ، بيروت ، دار الكتب العلمية ، ص ١٧٥ ، الزرقانى ، شرح الزرقانى على مختصر خليل ، ج٥ ، ص ١٤٤ .

العيب يجعل العقد غير لازم بمعنى أنه يترتب على وجود العيب إعطاء المشترى حق الخيار فى فسخ العقد سواء كان البائع عالما بالعيب أو غير عالم لأن العيب يعتبر منقصة تقتضى العرف سلامة المبيع منه ٠

ويعتبر كتمان العيب شرعا محرما إذا علم البائع بوجود العيب وكتمه ففى هذه الحالة يلحقه الإثم ، ويترتب على وجود العيب إعطاء المشترى الحق فى فسخ العقد وهو مايعرف فى اصطلاح الفقهاء بخيار العيب حيث جاء فى العدة (فمن اشترى معيبا لم يعلمه فله الخيار بين الرد وأخذ الثمن لانه بذل الثمن ليسلم له بيع سليم)[١]

ويختلف خيار العيب عن خيار كتمان العيب فى بعض الأحكام الفقهية المترتبة عليهما من أهمها البيع مع البراءة من العيب ، حيث ذكر جمهور الفقهاء أن البائع يبرأ من العيوب التى لايعلمها أما العيوب التى يعلمها فلا تنفعه فيها البراءة ولاتسقط حق الخيار للمشترى ،[٢] كما أن الغش بالكتمان قد يوجب عقوبة تعزيرية من قبل ولى الامر خلاف وجود العيب فقط ٠

والسؤال الآن : ماهو ضابط العيب الذى يحرم كتمانه ؟

يمكن استنتاج ضوابط العيب المحرم كتمانه من تعريفات الفقهاء له فى المذاهب المختلفة ، ففى المذهب الحنفى هو (القصور الظاهر الذى يورث النقصان

---

(١) بهاء الدين المقدسى ، العدة شرح العمدة ، مرجع سابق ، ص ٢٢٩ ٠

(٢) ابن القيم ، اعلام الموقعين ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٤٠٣ ٠

فى قيمة المال فى رأى أصحاب الخبرة والمعرفة والذى يخلو منه المال فى أصل خلقته السليمة ٠٠ أو القصور المفتوت للمقصود من البيع الذى لايمكن إزالته بلا مشقة)[١]

وجاء تعريفه فى المذهب الحنبلى بأنه (كل ماينقص قيمة المبيع فى العادة فى عرف التجار أو ماينقص العين ، ولو مالم ينقص القيمة)٠[٢]

وفى المذهب الشافعى [٣] أن المرجع فى العيب الذى يراد به المبيع والذى يعده الناس عيبا وضابطه مانقص العين أو القيمة نقصا يفوت به غرض صحيح والغالب فى مثل ذلك البيع عدمه٠

والعيب عند المالكية هو كل ماأدى الى نقص قيمة المعقود عليه ٠[٤]

ويظهر من هذه التعاريف السابقة أن الفقهاء وضعوا ضوابط دقيقة للعيب المحرم كتمانه ويستنتج من هذه التعاريف أن شروط ما يحرم كتمانه من العيوب كما يلى :-

١ - كل ما يؤدى إلى نقصان قيمة السلعة فى عرف اصحاب الخبرة ويخلو منه أصل الفطرة السليمة وبذلك يخرج الردىء الذى يؤدى الى نقصان قيمة السلعة ولكنه أصل فى الفطرة السليمة وقد مثل الفقهاء لذلك بضعف مايؤكل لحمه فقلة

---

(١) على حيدر ، درر الحكام شرح مجلة الاحكام ، مرجع سابق ، ج١ ، ص ٢٨٤

(٢) منصور البهوتى ، كشاف القناع ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٢١٥

(٣) السبكى ، تكملة المجموع ، مرجع سابق ، ج١٢ ، ص ١١٥

(٤) الزرقانى ، شرح الزرقانى على مختصر خليل ، مرجع سابق ، ج٥ ، ص ١٤٤ ٠

اللحم ليست عيبا وذلك خلاف المرض الذى يخلو منه أصل الفطرة السليمة .

٢ - كل مايؤدى الى نقصان عين السلعة ، وقد ورد هذا الشرط فى بعض كتب الحنابلة فالعيب عندهم لايقتصر على ماينقص القيمة فقط ، ويترتب على هذه النظرة فى مفهوم العيب - إزالة الضرر عن المشترى اذا نقصت عين السلعة ولم تنقص قيمتها السوقية .

٣ - كل مايفوت به غرض صحيح عن المشترى فلو علم البائع رغبة المشترى فى شراء سلعة لغرض معين صحيح وكان بهذه السلعة مايفوت تحقيق هذا الغرض عندها يعتبر ذلك بمثابة العيب ومثال ذلك لو علم بائع لسيارة معينة أن مشتريها سيستخدمها فى منطقة حارة وهذه السيارة لاتصلح إلا للمناطق الباردة فاذا لم يبين البائع ذلك يكون كتمانه محرمًا وموجبًا للخيار وذلك على رأى من قال بذلك من الفقهاء .

تطبيق أحكام الغش بالكتمان على الإعلان :

يستنتج من النصوص السابقة أن كتمان العيب موجه إلى عقود المعاوضات فى الأصل حيث أنها تقتضى سلامة العوضين ، والذى يظهر أن أحكام الغش بالكتمان لاتنطبق على الإعلان على أساس أنه ليس بيعا وإنما هو وصف فقط فلا يجب على المعلن عند بيان مزايا سلعته فى الاعلان بيان عيوبها أو مساوئها ولكن الممنوع فى ذلك هو ايهام المستهلكين بوسيلة قولية أو فعلية بعدم وجود هذا العيب .

الضابط الثالث : عدم الإعلان عن المحرمات .

يحرص الاسلام على تحقيق مصالح العباد من خلال التكاليف المختلفة ومن ذلك إباحة الأشياء النافعة وتسميتها بالطيبات وتحريم الأشياء الضارة وتسميتها بالخبائث كما قال سبحانه وتعالى : ﴿ **الذين يتبعون الرسول النبي الأمي الذي يجدونه مكتوبا عندهم في التوراة والإنجيل يأمرهم بالمعروف وينهاهم عن المنكر ويحل لهم الطيبات ويحرم عليهم الخبائث** ﴾(١)

وقد ذكر العلماء أن المقصد العام من التشريع هو جلب المصالح للعباد ، ودفع المفاسد في العاجل والآجل (٢)

ونظرة الشريعة العامة للمصلحة هي نظرة شاملة وكاملة لاتقتصر على مصلحة الفرد كما لاتقتصر على الأشياء المادية فقط كما سيتبين ذلك من مفهوم وضوابط المصلحة ، ويعتبر ضابط الحلال والحرام أحد ضوابط السلوك الاقتصادي الذي يحقق مصلحة التشريع الإسلامي ليقوم التعامل على أساس من العدالة والتعاون والمحبة وفي ذلك يقول الرسول صلى الله عليه وسلم " **إن الله تعالى فرض فرائض فلا تضيعوها وحد حدوداً فلا تعتدوها وحرم أشياء فلا تنتهكوها وسكت عن أشياء رحمةً لكم غير نسيان فلا تبحثوا عنها** "(٣) وفيما يلي بيان لمفهوم الحلال والحرام ودرجاته وأقسامه وأهم المحرمات من السلع والخدمات التي يحرم الاعلان عنها .

---

(١) سورة الاعراف ، آية / ١٥٧

(٢) أبو اسحاق الشاطبي ، الموافقات ، دار الفكر ، ج٢ ، ص ٢

(٣) رواه الدارقطني ، ص ٥٠٢ ، وحسنه النووي في الاربعين النووية حديث ٣٠ .

يعرف الحرام في الشرع بأنه (ماينتهض فعله سببا للذم شرعاً بوجه ما من حيث هو فعله له)[1] وبذلك هو كل ماطلب الشارع الكف عن فعله حتما بحيث يذم فاعله ويعاقب على فعله في الآخرة ، وقد ينضم اليه عقوبة الحياة الدنيا ، ويرد الحرام بصيغ مختلفة وقد يرد بصيغة خبرية تدل على أنها حرام كما قد يرد بصيغة طلبية تدل على النهي عن ذلك الفعل أو صيغة طلبية تأمر باجتناب الفعل فيعرف طلب التحريم حينئذ من القرينة الدالة عليه ٠[2]

العلة من التحريم :

ذكر الاصوليون أن علة التحريم هي مايترتب على الفعل المحرم من مضرة ومفسدة كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ **قل إنما حرم ربي الفواحش ماظهر منها ومابطن والإثم والبغي بغير الحق وأن تشركوا بالله مالم ينزل به سلطانا وأن تقولوا على الله مالاتعلمون** ﴾[3]

أقسام الحرام :

ينقسم الحرام الى أقسام عديدة تبعا للاعتبارات الآتية :ـ

أ ـ باعتبار أصل التحريم ٠

١ ـ محرم أصالة لذاته وهو محرم شرعيا ابتداء وتحريمه ذاتيا لما فيه من المفاسد والمضار كأكل أموال الناس بالباطل والسرقة وبيع الميتة وغير ذلك ٠

٢ ـ محرم لعارض وهو ماحكمه الاصلي ابتداءً الوجوب أو الندب او الاباحة ولكن

---

(١) علي بن أبي علي الامري ، الاحكام في اصول الاحكام ، مكتبة محمد علي صبيح ، ١٩٦٨، ج١ ، ص ٨٦ ٠

(٢) عبد الوهاب خلاف ، علم اصول الفقه ، الكويت ، دار القلم ، ١٩٨٧ ، ص ١١٣

(٣) سورة الاعراف ، آية ٣٣

اقترن بــه عارض جعلــه محرماً كالصــلاة فى ثوب مغشوش وبيــع الغش حيث أن ذات الفعـــل غير محرم ولكنــه اقترن بسبب خارجــي جعــل ذلك الفعــل محرمــا فجعــل الفعــل مقترنــا بالمفسدة والمضــرة ٠

ب - باعتبار نوع التعامــل :

باعتبار أن أصــل المعامــلات هو الإباحــة وأن المحرمات محصورة فى أشيـــاء معينــة لذلك سيتم حصر بعض المحرمات من السلع والخدمات وبتحريمهــا يحرم بيعهــا كما يحرم ترويجها والإعــلان عنهــا وقد قرر ذلك الرسول صلى الله عليــه وسلم فقــال: " **إن اللــه اذا حرم على قوم أكــل شــيء حرم عليهم ثمنــه** "[1] وقد قرر الرسول صلــى اللــه عليــه وسلم ذلك فى الحديث الذى أخرجــه البخارى أن رسول اللــه صلــى اللــه عليــه وسلم يقول " **حرمت التجارة فى الخمــر** "[2]

ويستنتج من ذلك أن ماحرم استعمالــه واستهلاكــه يحرم بيعــه ويحرم التــرويــج والإعــلان عنــه باعتبــار الإعــلان وسيلــة الى البيــع فيأخــذ حكم الاصل لذلك سيتــم فيما يلــى حصــر لاهــم مايحرم الإعــلان عنــه باعتبــار مايؤدى الى الإخــلال بالمقاصــد الخمســة الضروريــة وهى كما ذكرهــا الشاطبــى : (ومجموع الضروريــات خمســة وهــى حفظ الديــن والنفس والنســل والمال والعقــل)،[3] وفيما يلــى تصنيــف مايحرم الاعــلان

---

(١) اخرجه أبو داود فى الاجارة برقم ٣٤٨٨ ، باب ثمن الخمر والميتة واسناده صحيح كمــا ذكره جامع الاصول ، بذل المجهود ١٥/ ص ١٦٤

(٢) اخرجه البخارى فى صحيحــه ، ٢٨/٢ ، حاشية السندى ٠

(٣) ابن اسحق الشاطبى ، الموافقات ، مرجع سابــق ، ٤/٢ ٠

عنـه من خـلال تصنيف المحرمات من السلع والخدمات التى تؤدى بالإخلال بهذه الاساسيات وذلك كما يلـى :ـ

١ ـ مايؤدى الى خلل الديـن :

يحرم الإسلام الإعلان عن جميـع السلع التى تضر بالديـن والاخلاق مثـل الإعـلان عن السلـع التى بهـا تشبـه بالكفـار وتدعو إلى تقليدهـم والإعـلان عن السلـع التى تدعـو إلى التبرج وإظهـار الزينـة واتبـاع الموضـات وماشابههـا ، كمـا يحرم الإعـلان عـن السلـع التـى تؤدى الى تخنـث الرجال وتشبههم بالنسـاء سواء فى الملبوسـات أو فـى الحلـى والزينـة ويدخـل فى ذلك لبـس ثيـاب الفخـر كالذهب والحريـر للرجـال كما يدخـل فى ذلك كل سلعـة يؤدى اقتناؤهـا أو استعمالهـا الى تعطيـل لعبـادة من العبـادات أو واجب من الواجبـات أو سنة من السنن أو فضيلـة من الفضائـل .

٢ ـ كل مايؤدى الـى ضـرر النفس :

يدخـل فى ذلك جميـع السلع الضارة بالصحـة كالإعلان عن الميتة والدم ولحـم الخنزيـر ، والخمـر والمخدرات ، ونحـو ذلك .

٣ ـ كل مايؤدى الى عدم حفظ النسـل :

يحـرم الاعـلان والترويج عن جميـع السلع والخدمات التى تعارض حفظ النسـل مثـال ذلك الإعلانـات التى تدعو الى الزنـا والاختـلاط ولو بشكـل غير مباشـر ، وكذلـك الإعلانـات التى تحث عامـة المسلمين على تقليـل النسـل والاعلانـات عن المتاجـرة فى الاعراض الـى آخـره .

٤ ـ كل مايؤدي إلى ضياع المال :

يحرم الإعلان عن كل سلعة تؤدي إلى ضياع الأموال سواء الأموال الخاصة أو أموال الآخرين ومن ذلك الربا بجميع صوره وأساليبه حيث يحرم الإعلان عن المؤسسات الربوية والترويج للسندات المالية الربوية وجميع أعمال المقامرة والميسر بأي صورة من الصور .

٥ ـ كل مايؤدي الى ضياع العقل :

يحرم الإعلان عن السلع الضارة بالعقل مثل الخمور وماشابهها من المسكرات والمخدرات وجميع ماشابهها مما يؤدي الى افساد العقل .

الضابط الرابع : عدم الطعن في المنتجات المنافسة .

يقوم التعامل بين المتنافسين في الإسلام على أساس قوله صلى الله عليه وسلم " **لاتحاسدوا ولاتناجشوا ولاتباغضوا ولاتدابروا ولايبع بعضكم على بيع بعض ، وكونوا عبادالله إخوانا المسلم أخو المسلم لايظلمه ولايخذله ولا يحقره التقوى هاهنا ويشير إلى صدره ثلاث مرات بحسب إمرىء من الشر أن يحقر أخاه المسلم ، كل المسلم على المسلم حرام دمه وماله وعرضه** "(١)

(١) سبق تخريجه ص ٨٣ .

نستنتج من ذلك أن الأساس فى علاقة المعلنين مع بعضهم البعض هو التنافس المشروع وليس التحاسد والفرق بينهما يذكره الماوردى : (المنافسة طلب التشبه بالأفاضل من غير إدخال ضرر عليهم والحسد مصروف الى الضرر).(١)

ومن مقتضيات تحريم الحسد الإبتعاد عن جميع أساليب التنافس غير المشروع فى الإعلان سواء بتجريح المنافسين الآخرين أو اللجوء الى المقارنات التى تحط من شأن منتجاتهم سواء كان ذلك بأسلوب مباشر أو غير مباشر .

وقد ورد فى تنظيم الإعلان فى التلفزيون السعودى مايفيد منع ذلك حيث جاء فيه (عدم الإساءة الى أى شخص أو مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطا ، ولايجوز المساس بأى شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه فى موضع يثير السخرية أو اللمز أو الإحتقار).(٢)

الضابط الخامس : أن يحقق الإعلان المصلحة العامة .

يختلف هذا الضابط عن الضوابط السابقة فى أن مسؤولية تطبيقه تقع على عاتق الدولة الإسلامية وليس على الفرد المعلن فهذا الضابط يوجب على الدولة الإسلامية التدخل فى مراقبة وتنظيم الإعلان وتوجيهه بحيث لايؤدى الى أضرار تعوق تحقق المصلحة الشرعية .

وهذا التدخل يعتبر من واجبات الدولة الإسلامية لأن الدولة فى نظر الإسلام هى السلطة التى تقوم بحماية الحقوق الفردية ورعاية المصالح الاجتماعية.(٣)

(١) أبو حسن الماوردى ، أدب الدنيا والدين ، دار الفكر ، ص ٢٦١

(٢) مجلس الغرف التجارية ، دور الاعلان التجارى فى ترويج منتجات الصناعات السعودية دارسة ميدانية ، الرياض ، ص ١٢٤ .

(٣) د. محمد فاروق النبهان ، ابحاث فى الاقتصاد الاسلامى ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ١٤٠٦ هـ ، ص ٧٠

فرغم أن الفرد فى التشريع الإسلامى هو أساس التكليف وارادته نافذة فى تصرفاته وهو محاسب أمام الله عن أفعاله إلا أن الدولة الإسلامية تتدخل فى النشاط الاقتصادى عند وجود مبررات معينة [1] . أهمها وجود الحاجة إلى التدخل سواء لدفع مفسدة أو لجلب مصلحة .

وإن تدخل الدولة قد حدده الفقهاء بضوابط أهمها :- [2]

١ - استهداف المصلحة العامة :

حيث لايجوز للدولة الاسلامية أن تتدخل فى حرية الأفراد إذا لم يكن من غايتها هى تحقيق المصلحة العامة ويشترط فى هذه المصلحة أن تكون حقيقة وثابتة بحيث يترتب على عدم تدخل الدولة الحاق الضرر بالمجتمع أو عندما تجد الدولة أن المصلحة العامة تفرض عليها التدخل .

٢ - الإلتزام بمقاصد الشرع :

إن جواز تدخل الدولة للمصلحة مقيدًا بكونه يحقق مقصدا شرعيًا وهى المقاصد الخمسة التى سبق ذكرها .

٣ - حصر التدخل بمقدار الحاجة :

يقيد تدخل الدولة فى الإسلام بما تدعو اليه الحاجة حيث أن كل

---

(١) لتفصيل ذلك راجع المصدر نفسه ، ص ١١٨

(٢) المرجع السابق ، ص ١٢٢

تدخل لتحقيق مصلحة فهو مشروع أما إذا تجاوز التدخل حده وأدى إلى تضييق حريات الافراد دون مبررات مشروعة فيكون تدخلاً مذموما .

ونخلص من ذلك أن تدخل الدولة فى المجالات الاقتصادية إنما يكون لحماية المصالح الجماعية ضمن حدود المقاصد الشرعية ، وتعرف المصلحة التى تبرر الدولة التدخل فيها عند الفقهاء بالمصالح المرسلة (وتعرف بأنها كل منفعة داخلة في مقاصد الشرع دون أن يكون لها شاهد بالاعتبار أو الالغاء)(١) ، وهى مقبولة باتفاق الصحابة والتابعين والائمة الأربعة .(٢)

والمصالح المرسلة بمفهومها الفقهى هى أمور وجدت بعد عصر التشريع وأغلبها ليس فى معالجتها سبيل لاعطائها حكماً محدداً بل الأمر فيها متردد بين الايجاب والتحريم والكراهة والندب (٣)

وعند تطبيق ذلك على الإعلان نجد أن تدخل الدولة في مراقبة الإعلان وتوجيهه نحو مصالح المجتمع من المصالح المرسلة ، فكل إعلان يثبت أن فيه ضرراً اقتصادياً على المجتمع يعتبر منعه من المصالح المرسلة التى يجب على الدولة الإسلامية التدخل لمنع ذلك وخاصة أن للاعلان آثارا اقتصادية على المستوى الكلى وسيظهر من التحليل الاقتصادى فيما بعد الحالات التى يحقق فيها الاعلان آثارا اقتصادية سلبية على مستوى المجتمع .

---

(١) د. محمد سعيد رمضان البوطى ، ضابط المصلحة فى الشريعة الاسلامية ، بيروت ، مؤسسة الرسالة ، ١٤٠٢ هـ ، ص ٣٣٠ .

(٢) المرجع نفسه ، ص ٤٠٧

(٣) المرجع السابق ص ٤٠٨

وينحصر دور الدولة الإسلامية فيما يخص الإعلان التجاري ويحقق مصلحة المجتمع كمنع الإعلانات التي تحث المستهلكين على استهلاك السلع الترفيهية في مجتمع يعاني من تخلف اقتصادي وقلة في المدخرات القومية ومن ذلك أيضا تدخلها في منع الإعلانات عن بعض السلع المستوردة في حالة المجتمع الذي يعاني من عجز في ميزان المدفوعات ، وبذلك يمكن استخدام الإعلان كأحد السياسات الإقتصادية بحيث توجهه نحو مايحقق أهدافها المشروعة ، وذلك باعتبارها المالكة لمعظم وسائل الاعلان ـ أي الوسائل الاعلانية كالتلفزيون والراديو وبعض الصحف والمجلات ٠٠) بحيث تستخدمه كحافز في توجيه التنمية والإستثمار كإعفاء بعض الإعلانات من التكاليف أو تخفيض أسعرها ٠

ويستخلص مما سبق أنه لتحقيق المصلحة العامة فعلى الدولة الاسلامية أن تقوم بالوظائف الآتية :

أ ـ تنظيم الإعلان ووضع الضوابط الكفيلة بتحقيق مقاصد الشرع بحيث لايترتب على الإعلان أي مفسدة أو ضرر خاص أو عام وهذا من المصالح المرسلة التي يتميز بها التشريع الإسلامي ٠

٢ ـ تخصيص أجهزة معينة تتولى الإشراف والرقابة على الوكالات الاعلانية ووسائل النشر للتحقق من التزامها بضوابط الاعلان وإنشاء لجنة من المؤهلين دينيا وخلقيا وعلميا للتحقق من مطابقة النصوص للواقع ٠

وقديما ابتكر المسلمون جهاز الحسبة الذي كانت أحد وظائفه هي مراقبة التعامل التجاري ومعاقبة من يخالف الأحكام الشرعية ، وقد ذكر العلماء

أنـه يجوز لولـى الأمـر معاقبـة من ينحرف عن الضوابط الشرعيـة بإتلاف سلعتـه حيث قال ابن تيميـة : (ويحرم كتم العيـب فى السلعـة وكذا لو أعلمـه بـه ولم يعلمـه قدر عيبـه ويجوز عقابـه بإتلافـه أو التصـدق بـه وقد أ فتى بـه طائفة من أصحابنا)[(١)]٠

٣ ـ استخدام الدولـة للإعـلان كأحـد السياسات الاقتصاديـة التى توجـه كلاً من الإستهلاك والإنتاج نحو أهدافهـا المشروعة ٠

تبيـن مما سبـق أن الاعـلان أصبح قوة إقتصاديـة تُستخدم فنى التأثيـر على أعداد كبيـرة جـدا من الافـراد ، وباعتبـار أن الدولـة الاسلامية مالكـة أو مسيطـرة على معظـم وسائل النشـر والإعـلان فيمكنهـا التأثير على هيكل الطلب فى المجتمـع وتوجيهـه بطريقـة تحقـق التنميـة الإقتصاديـة وذلك من خـلال إعفاء بعض الاعلانـات من التكاليـف ٠

وبذلك يتبيـن أن ضابط المصلحـة الشرعيـة من الضوابـط المرنـة فى الشريعـة الإسلاميـة فهـى متجددة بحسب الحالات والظـروف التى يمر بهـا المجتمع ٠

ومن أمثلـة الضوابط التى تحقق المصلحـة العامـة الشروط الاتيـة التى اشترطتها وزارة الاعـلام فى الإعـلان فى التلفزيون السعـودى [(٢)] ومن ذلك مايلـى :ـ

١ ـ أن يكون الإعـلان التجارى ملائمـا للقبول العام لدى الافـراد والعائـلات وأن يكـون متفقـا مـع الذوق العام والتقاليـد الاجتماعيـة المرعيـة ٠

٢ ـ يجب أن يهدف الإعـلان التجارى الى إبراز جـودة ومميزات السلـع أو المنتجـات الوطنيـة بعيـدا عن الإسفاف والمبالغـة٠

---

(١) ابن تيميـة : مجموع فتاوى ابن تيمية ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، جـ٤ ، ١٩٨٠ ، ص ٧٤

(٢) مجلس الغرف التجارية ، دور الاعلان التجارى فى ترويج منتجات الصناعات السعوديـة ، " دراسة ميدانية " الرياض ، صص ١٢٢ ، ١٢٤

٣ - عدم المساس بالدين أو بعلمائه أو وضعهم في صورة تمس كرامتهم .

٤ - عدم الإساءة الى أى مهنة أو عمل شريف مهما كان بسيطا ولايجوز المساس بأى شخص بسبب لونه أو جنسه أو عقيدته أو مهنته أو وضعه في موضع يثير السخرية أو اللمز أو الاحتقار .

٥ - عدم المساس بقدسية الزواج وروابط الأسرة والتقاليد المتوارثة في إحترام الاكبر ولا أن تعرض أحكام الاسرة مثل تعدد الزوجات والمواريث وغيرها مما يجعلها موضع شك ، ولايسمح بالتعرض للعلاقات المشروعة بطريقة تحرج الكبار أمام أبنائهم أو تثير تساؤلاتهم .

٦ - عدم التعرض للمصابين بعاهات خلقية أو عقلية أو نفسية بما يحرجهم أو يحرج اشباههم ، أو استغلال مافيهم من نقص بطريقة غير نزيهة .

٧ - عدم عرض الجريمة أو أساليب التحايل على النظام بطريقة تغرى بمحاكاتها أو الإعجاب بها .

٨ - عدم عرض الإعلان الذى يثير الرعب أو يولد صورا مفزعة تسبب القلق وتثبت في ذهن المتلقى وخاصة الصغار صور القلق والرعب .

٩ - عدم استخدام الألفاظ النابية والعبارات السوقية والكلمات المبتذلة ، مع اختيار الالفاظ التي لاتجرح الشعور أو تخدش الحياء أو ينفر منها الذوق ، وتجنب المبالغات أو التهويل الذى قد يتضمنه الاعلان .

١٠ - لايجوز الإعلان عن مجلات وكتب الأبراج والطوالع والبخت والتنبؤات وما اليها .

١١ - عدم الاعلان عن عيادة طبيب ، والإعلان عن أدوية أمراض بعينها أو أنها شافية وأكيدة المفعول ، إلا ماحصل على موافقة كتابية من وزارة الصحة وكذلك كل

مايتعلــق بالمنتجات الطبيــة الاخرى ٠

١٢ - عدم الإعــلان عن مواد كيماويــة يؤدى استعمالهــا الى الإضرار بغير المختصين ٠

١٣ - لايجوز الإعــلان عن سلع وألعــاب تحض الاطفــال بطريقــة تؤدى إلى الإضرار بهــم أو ألعــاب تؤدى محاكاتهــا إلى هلاكهم (ادوات غوص ، طائرات ، أجنحة سوبرمــان الطائــر مثــلا ٠٠٠٠ ألخ)٠

* * *

الباب الثاني

تحليل اقتصادي لآثار الإعلان في الاقتصاد الإسلامي

الفصل الأول : تحليل اقتصادي لأثر الإعلان على سلوك المستهلك .

الفصل الثاني : تحليل اقتصادي لأثر الإعلان على سلوك المنتج .

الفصل الثالث : تحليل اقتصادي لأثر الإعلان على المستوى الكلي .

الفصل الاول :

تحليل اقتصادى لاثر الاعلان على سلوك المستهلك

يؤدى الاعلان دوراً هاما فى التأثير بشكل أو بآخر على السلوك الاستهلاكى للمستهلكين وللتعرف على حقيقة هذا الدور وأبعاده ونتائجه الإقتصادية ، سيتم أولا دراسة الكيفية التى يؤثر فيها الإعلان على السلوك الاستهلاكى أى دراسة أساليب تأثيره على سلوك المستهلك ، وذلك فى المبحث الاول ، ومن ثم تحديد العوامل والمتغيرات التى يؤثر فيها الاعلان فى المبحث الثانى على أن يتناول المبحث الثالث تقييما لتأثير الاعلان من خلال دراسة لحالات معينة يتضح من خلالها حقيقة تأثير الاعلان على سلوك المستهلك والمعايير الأساسية التى تحكم ذلك ، وعلى العموم سيتناول هذا الفصل دراسة المباحث التالية :-

المبحث الاول : أساليب الاعلان فى التأثير على سلوك المستهلك .

المبحث الثانى : دور الاعلان فى سلوك المستهلك .

المبحث الثالث : التحليل الاقتصادى لحالات تأثير الاعلان على سلوك المستهلك .

المبحث الاول : أساليب الإعلان فى التأثير على سلوك المستهلك ٠

يتبين مما سبق أن المنشآت تستخدم الإعلان لتحقيق أهدافها التسويقية المتمثلة فى زيادة مبيعات المنشأة وفى تقوية مركزها التنافسى ٠

ولايمكن لهذه الاهداف أن تتحقق دون احداث تغيير فى سلوك المستهلكين وقد تبين مما سبق كذلك أن الإعلان يسعى الى التأثير فى السلوك الاستهلاكى للأفراد دون تغيير فى الجودة أو السعر أو منافذ التوزيع ٠٠ الى آخره ، وذلك من العوامل الاقتصادية المستخدمة فى التأثير على السلوك الاستهلاكى ٠

فى هذا الصدد يظهر سؤال هام حول كيفية تحقيق الإعلان التأثير على سلوك المستهلكين دون إحداث تغيير فى العوامل السعرية ، ولعل هذه الكيفية تتضح من خلال دراسة أساليب الاعلان فى التأثير على سلوك المستهلكين ، وفيما يلى دراسة لهذه الاساليب ٠

الاسلوب الاول : الأسلوب المباشر

يؤثر هذا الاسلوب فى السلوك الاستهلاكى من خلال تقديم معلومات موجهة نحو المستهلكين - عن السلعة أو الخدمة وميزاتها ومنافعها وطريقة استخدامها وطريقة الحصول عليها ٠٠ الى آخر ذلك من المعلومات التى يرسلها المعلن عن سلعته " فى الرسالة الاعلانية " ٠

وتؤثر هذه المعلومات على عملية الإختيار وقرارات المستهلكين ومن ثم

على رشد المستهلك فهى تؤثر على إدراك المستهلك لحقيقة السلعة ومنفعتها وتحيط المستهلك علماً بالبدائل المتوفرة فى السوق ، اذ أن القرار الرشيد يتوقف على عوامل عديدة أهمها حصيلة معلومات المستهلك عن السلعة أو الخدمة المتاحة مثال ذلك مايتضمنه أحد الاعلانات من بيان للفوائد الصحية لأحد زيوت الذرة بسبب خلوه من الكوليسترول وكذا بيان الأضرار الصحية للكوليسترول على القلب وهذه المعلومات سوف تترك أثراً عند تقييم المستهلك للسلعة،مؤداه تميز زيت الذرة المعلن عنه على الأصناف الأخرى المنافسة له،وسيتضح فيما بعد الآثار الإقتصادية لذلك على توازن المستهلك .

الاسلوب الثانى : الأسلوب غير المباشر :

قد ينجح الاعلان فى تغيير سلوك المستهلك لصالح السلعة أو الخدمة المعلن عنها دون تقديم معلومات مباشرة تصفها ويكون ذلك من خلال استخدام أساليب التأثير النفسية وتطبيقها فى تصميم الاعلان .

ويعود استخدام هذا النوع من الإعلان الى ما شهدته السنوات الاخيرة من تطور فى تصميم الإعلانات،وذلك من خلال دراسة للعوامل المؤثرة فى قرارات المستهلكين والدوافع التى تدفع المستهلكين للشراء ،وربط هذه الدوافع بالسلعة المعلن عنها،ويذكر أحد الباحثين ذلك فيقول (وعلى مصمم الإعلان أن يحلل السلوك المرتقب للمستهلكين،ويتعرف على الدوافع الفطرية التى تنزع بهم نحوه،ثم يستخدم هذه الدوافع فى الرسالة الإعلانية)[1] ويذكر هذا الباحث مثالا لما يجب

(١) د. محمود عساف ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤٣

أن يكـون عليـه الإعـلان فيقول : (فى التدخيـن مثلا يمكـن إرجـاع مصادره إلى غريـزة السيطرة والغريزة الاجتماعيـة وغريزة الإستطـلاع · فغريزة السيطـرة تفسـر إقبـال الشباب على التدخيـن عنـد ربـط التدخيـن بالنضج حيث يعرض أحد الشخصيات البارزة المدخنـة ، كما يستغـل الغريـزة الإجتماعيـة فى تصويـر أشخاص عديديـن يدخنون ، واستخدام غريـزة الإستطـلاع فى حث الأفراد على تذوق التدخيـن من خـلال تصويـر مايحس بـه المدخنـون من نكهـة)·(١)

وتعتبـر معظم الإعلانـات المعاصـرة من هـذا النوع التى لاتقدم معلومات مباشرة عن السلعـة أو الخدمـة مما دعـا معظـم الإقتصاديين إلى مهاجمـة الإعـلان وفى ذلـك يقـول الاقتصادى تشمبرلين (فالإعـلان الذى يقتصـر على توضيح اسم علامـة تجاريـة أو منتج معيـن قد لايوصـل أية معلومات ، ومع ذلك إذا أصبح الإسم مألوفـا بدرجة أكبـر للمشتريـن فانهـم يساقـون الى طلبـه مفضلين إياه على الأسمـاء غـير المعلن عنهـا وغير المألوفـة ···)(٢)

ويعتمـد نجاح هـذا النوع من الإعـلان على نجاح المعلـن بربـط السلعـة بالمتغيرات الإجتماعيـة التى يعتقدهـا المستهلك ويؤمـن بها كذلك ربط السلعـة ببعض الشخصيـات اللامعـة فى المجتمـع ، بالاضافـة الى قدرة المعلن على إثارة الدوافع الإستهلاكيـة الكامنـة ، وربطهـا بالسلعـة وإظهـار جميـع ذلك بأساليب فنيـة براقـة ·

---

(١) المرجع نفسه ، ص ١٤٣

(٢) جوزيف تشمبرلين ، نظرية المنافسة الاحتكارية عن كتاب ، رأس المال الاحتكـاري بول أ · باران ، ترجمة حسين فهمي مصطفى ، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشـر ١٩٧١ ، ص ١٢٣

ومن الدوافع الإستهلاكية المستخدمة فى ذلك (الجنس ـ الجمال ـ الصحة ـ حب الإستطلاع ـ الخوف ـ التقليد ـ الإفتخار ـ التميز ـ الرفاهية ـ الأمان ـ حب الملك ـ الشهرة ...).(١)

وإن استخدام هذا الاسلوب فى الاعلانات يجعلها أداة خطيرة فى توجيه حاجات ورغبات المستهلكين وتغيير عادات وأنماط الاستهلاك كما أن هذا الاسلوب عرضة لإستخدام أساليب الإحتيال والمخادعة فى التأثير .. ويذكر ذلك تشمبرلين فيقول : " فإن أساليب البيع التى تلعب بمشاعر المشترى وتستخدم هذه القواعد النفسية التى لم يألفها والتى لايستطيع لذلك أن يدافع عن نفسه ضدها والتى تفزعه أو تتملقه أو تشل قدرته كل هذا منقطع الصلة بمعلوماته .. إن هذه الاساليب غير إعلامية بل واحتيالية ، وهي تخلق تخطيطا جديدا للإحتياجات باعادة ترتيب دوافع المشترى "(٢)

والأساليب التى يهاجمها تشمبرلين هى الأساليب الإعلانية غيرالموضوعية المستخدمة فى الإعلانات فى الإقتصاد الوضعى ، أما فى الإعلان الإسلامى فلا وجود لتلك الأساليب الإحتيالية لأن التشريع الإسلامى مبنى على الوضوح والحقائق وخاصة فيما يتعلق بالمعاملات المالية كما سبق تفصيل ذلك فى ضوابط الاعلان فى الفصل الرابع .

التقييم الشرعى لهذا النوع من الإعلانات :

يتجلى سؤال هام وهو هل يجوز استخدام هذا الاسلوب من الناحية الشرعية

(١) محمد رفيق البرقوقى ، وآخرون ، فن البيع والاعلان ، القاهرة ، مكتبة الانجلو ، ص ٧٢

(٢) جوزيف تشمبرلين ، نظرية المنافسة الاحتكارية ، ص ١٩ ، عن كتاب رأس المال الاحتكارى ، مرجع سابق ، ص ٤٤ .

بمعنــى هل يجوز استخدام أساليب التأثير النفسـى والعاطفى فى الإعلان الاسلامى أم لا ؟

إن قاعدة الإسلام فى ذلك أنــه أباح ماهو نافـع وحـرم ماهو ضـار سواء بالنفـس أو بالعقـل أو بالمـال كما يقول صلـى الله عليــه وسلم " **لاضرر ولاضِرار** "(١)

وعلى ذلك يمكن تقيد جواز هذا الأسلوب بالضوابط الاتيـة :-

١ - أن يكون هدف المعلن مشروعا أى يجب أن لايهدف المعلن من هـذا الاسلـوب الى غش المستهلك وخداعه .

٢- أن يلتزم المعلن بجميع ضوابط الإعلان السابقة .

٣ - أن تكون دوافـع الإستهلاك المستخدمة مشروعة .

وفيما يلـى دراسـة لأهم أنواع الدوافـع الإستهلاكيـة المستخدمة فى هذا الاسلوب :

تعتبـر دوافـع الشراء من أهم الأساليب غيرالمباشرة المستخدمـة للتأثيـر على المستهلكين وتعتبـر الدوافـع القوى المحركـة للسلوك الذى ينشأ عن الحاجـات والرغبـات ،(٢) أى أن الدافـع يشنأ من الحاجـة فبسبب ماتحدثـه الحاجـات من ألـم وهذا الألم يولـد دافعـاً أى أنـه يمكن القول بأن السلوك الاستهلاكـى ينتج عن دوافـع معينـة تنقسـم الى أقسام عديدة (دوافـع رشيدة ، ودوافـع عاطفيـة) لامجال لذكرهـا وما يهمنـا هو دراسـة وتقييم لأهم الدوافـع الشرائيـة المستخدمة فى الإعلانـات وأهم هذه الدوافـع هى :-(٣)

---

(١) سبق تخريجه ، ص ( )

(٢) د. على السلمى ، السلوك التنظيمى ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠ ، ص ٦٥

(٣) د. محمود عساف ، اصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٤٢

١ - دافع الرفاهية والسعادة :

يستخدم هذا الدافع فى الإعلان عن السلع الحاجية والتكميلية ويخضع هذا الدافع لضابطين شرعيين :

الاول : أن لايؤدى الى إيجاد منفعة وهمية للمستهلك .

الثانى : أن يتلائم مع الوضع الاقتصادى للمجتمع .

٢ - دوافع حب الجمال :

حب الجمال من الفطرة التى فطر الله عليها الإنسان ، والجمال يريح النفس الإنسانية ، حيث يقول سبحانه وتعالى ممتنا على عباده بما خلقه لهم ﴿ .. **ولكم فيها جَمال حين تُريحون وحين تَسرحون** ﴾[١] ويقول صلى الله عليه وسلم "**إنّ الله جميل يُحب الجمال**"[٢] ويُقيد استخدام هذا الدافع فى الإعلان بأن لاينطوى على إظهار ~~جمال~~ صورة أو صوت محرم أو يؤدى استخدامه الى غش وخديعة .

٣ - دافع الفخر والتميز على الآخرين :

يستخدم هذا الدافع فى الإعلان عن السلع الترفيهية مثل التحف الغالية والمجوهرات ، ويعتبر هذا الدافع من الدوافع المحرمة فى الإسلام إذ يعتبر من الصفات المذمومة ، كما يعتبر التواضع من سمات الإنسان المسلم الحق ، كما يقول سبحانه ﴿ .. **إن الله لايُحب كُل مُختال فَخور** .. ﴾[٣] كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ **كذلك يطبع الله على كل قلب متكبر جبار** ﴾[٤] كما يقول صلى الله عليه وسلم

(١) سورة النحل اية رقم (٩)
(٢) رواه مسلم ، باب الايمان ج ١ / ٩٣
(٣) سورة لقمان ، أية رقم ١٨
(٤) سورة غافر ، أية رقم ٣٥

" لايدخل الجنة من كان فى قلبه مثقال ذرة من كبر ... "(١)

٤ - دافع الجنس :

يستخدم هذا الدافع فى الإعلان عن أدوات التجميل والعطورات والملابس النسائية ، ويحرّم الإسلام ظهور المرأة واستغلالها فى الإعلانات لأن اظهارها فيه إثارة للشهوات المحرمة كما أنها مكرمة لايجوز استخدام أنوثتها كأداة لتصريف البضائع ، كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ .. وقل للمؤمنات يغضضن من أبصارهن ويحفظن فروجهن ولايبدين زينتهن إلا ماظهر منها وليضربن بخمرهن على جيوبهن ولايبدين زينتهن إلا لبعولتهن أو آبائهن .... ﴾(٢)

٥ - دافع حب الاستطلاع :

لقد أوجد الله سبحانه وتعالى هذه الغريزة لتدفعه إلى المعرفة ومن ثم إعمار الأرض ، ويستغل المعلنون هذا الدافع فى الإعلان عن بعض السلع أو الخدمات التى تكشف عن أشياء جديدة كالكتب والسياحة ، ومثال ذلك الإعلان عن أحد الكتب العلمية جاء فيه " ماذاتعلم عن الاقتصاد الاسلامى " فان إثارة هذه التساؤلات تثير حب الاستطلاع لدى الأفراد لشراء هذا الكتاب .

---

(١) رواه مسلم فى باب الايمان ، ٤٧ ، ج ١ ، ص ٩٣

(٢) سورة النور ، أية رقم ٣١

وقد حث الاسلام على التعلم والتعرف على مايجهله الإنسان كما حث على السير في الأرض والتفكر في مخلوقات الله في مواضع عديدة مثل قوله تعالى ﴿ قل سيروا في الأرض فانظروا كيف بدأ الخلق ﴾[١] فيأمر سبحانه وتعالى في السير في الأرض للتعرف واستطلاع عظمة الله .

ولكن الإسلام قد قيد هذا الدافع بما يعنيه فقط حيث يقول صلى الله عليه وسلم " **من حسن إسلام المرء تركه مالا يعنيه** "[٢] فلا يوجد مانع شرعي من استطلاع ومعرفة جميع مايهم شئون المسلم في الدنيا والآخرة .

٦ - دافع الخوف والحذر :

يثير المعلنون هذا الدافع عند الترويج لبعض السلع مثل إثارة خوف المستهلك باصابته بأحد الأمراض إذا لم يستخدم أحد الأدوية المعلن عنها أو مساحيق التجميل أو الخوف من المستقبل بالإعلان عن خدمة التأمين ، وهذا النوع من الدوافع لايوجد في الإعلان الاسلامي لأن الإسلام ينهى عن ترويع المؤمن لأي غرض من الأغراض كما يقول صلى الله عليه وسلم " **لايحل لمسلم أن يروع مسلماً** "[٣]

ويتبادر إلى الذهن سؤال حول مدى كفالة تطبيق هذه الأساليب لضمان تأثير الإعلان على سلوك المستهلكين .

---

(١) سورة العنكبوت ، أية رقم ٢٠

(٢) رواه الترمذي ، الجامع الصحيح ، دار احياء التراث العربي ، بيروت ، ج٤/٤٥٨

(٣) رواه أبو داود ، بذل المجهود في حل ابو داوود للسهارنفوري ، دار اللواء ، الرياض ، ج١١ ص ٢٤٢

إن تطبيق هذه الأساليب لايكفى وحده لأن يغير المستهلك سلوكه وحقيقة الأمر فقد يشترط لنجاح الإعلان فى التأثير على السلوك الاستهلاكى للمستهلك توفر العديد من العوامل الآتية :-(١)

١ - أن تكون السلع مميزة بعلامات واضحة :

فالسلع المميزة بعلامة تجارية معينة يمكن الإعلان عنها بكفاءة أكثر كما يسهل إقناع المستهلك بتفضيلها على البدائل الأخرى مثل الأدوات الكهربائية وذلك خلاف السلع غير المميزة مثل المواد الأولية والمنتجات الزراعية .

٢ - أن تحمل السلعة مزايا خفية :

يحقق الاعلان كفاءة عالية إذا كان للسلعة مزايا وصفات خفية يصعب التعرف عليها بسهولة مثل الساعات والثلاجات والسيارات وجميع الأدوات الصناعية حيث يستخدم الإعلان فى إظهار الميزات الكاملة لهذه المنتجات وذلك خلاف المنتجات التى يسهل التعرف على مزاياها بسهولة مثل الملابس .

٣ - اذا كان الإتجاه العام للطلب على السلعة فى صعود :

يحقق الاعلان تأثيرًا أكفأ فى حالة ما اذا كان الاتجاه العام للطلب على السلعة يميل نحو الارتفاع وذلك كالسلع الجديدة والادوات الإلكترونية أما فى حالة

---

(١) على سبيل المثال Advertising , Management Colinc Vigur , Geoffhey Ghowtheh , P.34

ود. سمير حسين ، مداخل الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٦٠ ، د. فؤاد ابو اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٤ ، ٣٧ ، وعلى عبد الحميد ، ابراهيم سعيد بن عبدالله ، عناصر التسويق ، مطبعة السالم ، ١٩٥٩ ، ص ٢٩٠

ميل الطلب نحو الانخفاض فان الاعلان لايحقق كفاءة مثل السلع القديمة " الادوات البسيطة " ويميل الطلب على السلعة نحو الارتفاع بتوفر العوامل النفسية والفسيولوجية والاجتماعية لدى إجمالي المستهلكين ٠

٤ - وجود دوافع للشراء قوية للسلعة المعلن عنها :

يحقق الإعلان كفاءة عالية في التأثير على سلوك المستهلكين في بعض السلع التي تتوفر بها دوافع شراء قوية يمكن إثارتها بواسطة الإعلان وخاصة السلع غير الضرورية التي يمكن ترويجها بإثارة دوافع الشراء العاطفية التي تجعل المستهلك يزيد باستمرار من استهلاك السلع المعلن عنها - غير الضرورية - مع تكرار الإعلان ، كما أن هذه السلع لايوجد حد معين يقف المستهلك عنده في حجم الكمية المستهلكة ٠

٥ - اذا كان مستهلكين السلعة غير مميزين ومعلومين :

كذلك فان الإعلان يحقق كفاءة عن أساليب الترويج الأخرى بسبب خاصيته في الذيوع والإنتشار نحو أعداد كبيرة من الأفراد ، أما المستهلكون المعروفون فقد تكون وسائل الترويج الأخرى أكثر كفاءة من الإعلان كالبريد والاتصال الشخصي ٠

٦ - توفر ميزانية كافية للإنفاق على الإعلان:

فمن المعلوم أن للإعلان تكاليف تسويقية وتتمثل هذه التكاليف في إعداد وإخراج الاعلان ومن ثم نشره في الوسائل الإعلانية ، لذلك فانه يستلزم لنجاح

الإعــلان فى تأثيره توفــر هذه المستلزمات ٠

٢ ـ تكامـل الإعــلان مع بقيـة العناصـر التسويقيـة الأخرى :(١)

بالإضافــة الىالعوامــل السابقــة فإنــه يشترط لنجاح الإعــلان فى التـأثيــر علــى المستهلك أن تتوفر السلعة الجيدة والمغلفة بطريقة جذابــة ومريحة ومعروفــة فى منافذ استراتيجية بحيث تكون فى متناول المستهلك وأن يكون سعرها مناسبــاً ، وان توفر العوامــل السابقــة يمكن أن يحقق امكانيــة لدخول المعلن الى السوق ، وتأثيره علــى المستهلكين للمرة الاولى ، اذ أنــه لضمــان نجاح الإعــلان فى التأثيــر الدائم على سلــوك المستهلكين يتطلب أن يتكامل مع العناصــر الاخــرى فى المزيج التسويقى وأهمهــا : جودة السلعــة والسعر المناسب وكفاءة طرق التوزيع ونجاح جهود البيع الشخصى ٠

(١) راجع صلة الاعلان بالعلوم والانشطة الاخرى ٠

المبحث الثانـــى : دور الاعــلان فى سلوك المستهلك •

إن نجاح الإعــلان فى تحقيق أهدافــه يعتمــد على نجاحــه فى التأثيــر على سلـــوك وقرارات المستهلك ، وكذلك سبق أن تبيــن أن الاثر الاقتصادى للاعــلان لايعتمــد فقـــط على أسلوب الإعــلان فى التأثيــر على سلوك المستهلك بل يعتمــد بالاضافــة الـــى ذلك على طبيعــة هذا السلوك ولدراســة دور الإعــلان على سلوك المستهلك سيتم فيمـــا يلــى دراســة لهذا السلوك فى الاقتصاد الاسلامى للتعرف على حقيقــة هذا السلوك والعوامل والمتغيرات التى يتكــون منها ويتأثر بهـا ، وذلك لتحديد موقــع الإعــلان فى هذا السلوك والمتغيرات التى يؤثــر عليهـا الإعــلان عند المستهلك المسلم ومن ثم تقييمًا للآ ثـــار الإقتصاديــة للإعــلان على سلوك المستهلك المسلم •

طبيعــة السلوك الإقتصادى للمستهلك المسلم :

يعتبــر السلوك الاستهلاكى أحد أنواع السلوك الانسانــى وتوجد مداخـل ونظريات متعددة تفسر السلوك الاستهلاكى مثل النظريــة الاجتماعيــة والنفسية وغيرهمـا ، ونظـرا لنشوء هذه النظريــات فى مجتمعات مادية بعيــدة عن القيم الإسلاميــة فهــى عادة غير صالحــة لتفسيــر سلوك المستهلك المسلم ، اذ أن نظريات سلوك المستهلك الوضعيـــة لاتهتــم إلا بالمنافــع الماديــة دون اعتبــار للقيم والمبادىء الدينيــة والخلقيــة وذلـــك على غير الحال فى النظريــة الإسلاميــة اذ أن المستهلك المسلم ينطلق من تصورات معينــة للكون والحيــاة وأن هذه التصورات تسهم إلى حــد كبيــر فى تهذيب الغرائز النفسيـــة لينطلــق منهـا السلوك الايجابــى الفعــال أو السلوك الخيــر ، الذى يحقق للمسلـــم

منفعتـه وفي نفس الوقت منفعـة غيره ٠

وفيما يلي سنتناول هذه العوامل ودراسة تأثيرها على المستهلك المسلم ومن ثم دراسة أثر الإعلان على هذا السلوك ٠

أولا : ماهية السلوك الإستهلاكي ٠

يقصد بالسلوك الإستهلاكي كيفية تصرف المستهلك حيال استخدام السلع والخدمات الإستهلاكية من أجل اشباع الحاجات الإنسانية ،[١] أى أن سلوك المستهلك يشمل على القرارات الخاصة بشراء السلع والخدمات لإشباع الحاجات الإنسانية ونظرا لأن دخل المستهلك محدود و رغباته غير محدودة فتنشأ مشكلة الإختيار أو التخصيص وهي تخصيص الدخل المحدود على مجاميع السلع والخدمات البديلة لتحديد أكبر إشباع ممكن ٠[٢]

أي ان المستهلك عند اتخاذه لقرارته الخاصة باختيار البدائل يسعى إلى تعظيم منفعته الإستهلاكية بالنسبة إلى دخله ، أى أن سلوك المستهلك يحكمه نوعان من العوامل أحدهما ذاتي وهو نفسي ، والآخر موضوعي وهو الدخل والاسعار ،[٣] وتوجد عوامل ومصادر عديدة تحكم هذين العاملين فمعتقدات الشخص ومستوى ثقافته وبيئته الاجتماعية وعاداته ومعارفه كل هذه العوامل مؤثرة في سلوك المستهلك ٠

---

(١) د٠ احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٢٧

(٢) د٠ امين منتصر ، محاولة لصياغة نظرية سلوك المتسهلك في الاقتصاد الاسلامي : المعيار الوزني ، المؤتمر الدولي الثالث عشر للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية والسكنية ، ١٩٨٨ ، ص ٤ ٠

(٣) جيمس جوارتيني ، وريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئي ، الرياض ، دار المريخ ١٩٨٧م ، ص ١٤٣

ثانيا : العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك .

نظرا لارتباط سلوك المستهلك بطبيعة الإنسان وظروفه الاقتصادية والإجتماعية فإن قراراته الإستهلاكية غير مستقرة وتخضع للعديد من المؤشرات بعضها نفسي يتمثل في حاجات الفرد ورغباته ودوافعه الإستهلاكية ، وبعضها إجتماعي يتمثل في البيئة التي يعيش فيها والعادات والتقاليد وآراء الغير ، وبعضها اقتصادي يتمثل في دخل المستهلك وأسعار السلع والخدمات .

ويأتي التأثير المنظم من قِبَل الحملات الإعلانية التي تهدف للتأثير على سلوك المستهلك، والتي كثيراً ماتنجح في ذلك، ولتحديد مدى تأثير الإعلان على سلوك المستهلك فانه ستتم دراسة لأهم العوامل المؤثرة في هذا السلوك ودور الإعلان في كل عامل .

يتحدد السلوك الاستهلاكي في النظرية الاقتصادية بتفاعل العوامل الاتية :ـ

١ ـ هدف المستهلك .

٢ ـ منفعة السلعة .

٣ ـ إمكانات المستهلك .

وفيما يلي دراسة لهذه العوامل مع موازنة سلوك المستهلك المسلم وغير المسلم لتحديد مدى تأثير الإعلان على كل منهما :ـ

I : هدف المستهلك .

يعتبر الإستهلاك الهدف النهائي للنشاط الإقتصادي في الإقتصاد الوضعي (١)

(١) د . حازم الببلاوي ، اصول الاقتصاد السياسي ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ، ص ٣١٦

وفيه يهدف المستهلك الى الحصول على إشباع رغبة أو الحصول على منفعة [١] ويكون المستهلك رشيدا عندما يحقق أقصى اشباع أو منفعة ممكنة لحاجاته العديدة من السلع والخدمات في حدود إمكاناته المتمثلة في الدخل والاسعار ، أي ان الغرض الأساسي لطريقة إنفاق المستهلك لدخله المحدود على مختلف السلع والخدمات هو تعظيم الإشباع لحاجاته ورغباته ، [٢] وإلى حد كبير تعتبر الأفراد - في الاقتصاد الوضعي - أحرارا في استهلاك مايشاؤون ولايحدد ذلك سوى تفضيلات المستهلك وإمكاناته [٣] المتاحة .

كما أن المستهلك في الإقتصاد الوضعي يسعى بشكل دائم الى تعظيم منفعته الشخصية ورفاهيته المادية دون اعتبار كثير للقيم الدينية أو المصالح الاجتماعية .

وتعود هذه النظرة المادية الى الفلسفة المادية التي يقوم عليها الفكر الوضعي والتي ترى أن الإنسان كائن حي لا يهمه سوى إشباع غرائزه وشهواته [٤] .

---

(١) جي هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئي ، المفاهيم والتطبيقات ، الرياض ، دار المريخ ص ٥٦ .

(٢) د . احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٣١٤

(٣) جي هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٥٥

(٤) د . حسين غانم ، نظرية سلوك المستهلك ، بدون نشر ، ص ٢٦

وبذلك يتضح أن المستهلك الرشيد كما تصوره النظرية الوضعية فى الإقتصاد الوضعى تتبع كل حاجاته ورغباته وميوله الخاصة القائمة على المادية (١) لايصلح أن يكون هذا الهدف هدفاً للمستهلك المسلم ، ويختلف عن هدف المستهلك غير المسلم فى النقاط التالية :-

١- أن تحديد هدف الاستهلاك لايترك بالكامل إلى شخص المستهلك وذلك يعود الى التزام المستهلك المسلم بالمنهج الاسلامى الذى ينظم سائر شئون الانسان ومن بينها الجانب الاستهلاكى حيث أن المحدد الاساسى للهدف هو الله سبحانه وتعالى ، و عند التزام المستهلك المسلم بهذا المنهج يكون رشيداً لأن نظرة الانسان قاصرة عن إدراك ماينفعه فهو بحاجة إلى توجيه من خالقه إلى ماينفعه ويحقق سعادته ويترتب على هذا أن يكون هدف المستهلك موافقا للشريعة الاسلامية .

٢ - أن للإنسان المسلم هدفاً أسمى من إشباع حاجاته المادية وهذا الهدف هو عبادة الله سبحانه وتعالى كما يقول سبحانه ﴿ **وماخلقت الجن والإنس إلا ليعبدون** ﴾ (٢) ، وقد سخر الله له جميع مافى الكون ليحقق هذه الغاية والعبادة تكون بإقامة منهج الله باتباع أوامره واجتناب نواهيه فى سائر الانشطة التى يزاولها الانسان المسلم من بينها النشاط الاستهلاكى لأن مفهوم العبادة

---

(١) د . عبد العزيز فهمى هيكل ، مدخل الى الإقتصاد الإسلامى ، بيروت : دار النهضة العربية ، ص ٢٢

(٢) سورة الذاريات ، اية ٥٦

فـي الاسـلام لا يقتصـر على أداء النسك الدينيـة بل إن أي نشاط يقـوم بـه المسلـم ،

قاصدا بـه وجه اللـه وموافقـا لما شرعـه الله يؤجر عليـها كما يقول صلـى اللـه

عليـه وسلم : " **إنك لن تنفـق نفقـة الا أُجرت عليهـا حتى اللقمـة التي ترفعهـا**

الى فـي زوجتـك "(١) ، ويسعـى الإنسـان المسلم لتحقيق هذا الهـدف السامـي لايعنـي

العزوف عـن استهلاك الطيبـات بـل يعنـي استهلاك ماأباحـه الله من الطيبـات تحقيقـا

لرضوان الله وعبادتـه وعمارة الارض وأداء الحقوق والواجبـات حيث يقـول سبحانه وتعالـى

﴿ **ياأيهـا الذيـن آمنـوا كلوا من طيبـاتِ مارزقناكـم واشكروا لله إن كنتـم ايـاه**

تعبـدون ﴾ (٢)

الإعـلان وهدف المستهلك :

إنّ تأثير الاعلان في هذف المستهلك يعتمد على الأسلوب المتبـع

بالإضافـة الى القيـم والمعتقدات الدينيـة التى يؤمـن بها المستهلك فعندمـا يكـون

الإستهلاك غايـة فى حد ذاتهـا ومقياسـا لسعادة الانسـان عندهـا سيكرس المستهلـك

طاقاتـه لتحقيق هذه الغايـة مما يترتـب عليـه أن يصبـح المستهلك فريسة

للإغـراء الشديـد بملذات الحيـاة (وربطهـا) بواسطـة الإعـلانات التى تستخدم الأساليـب

الفنيـة لإثـارة رغبـات شريرة ومحرمـة فى نفس الإنسـان أو إشبـاع حاجات وهميـة

مثـل الرغبـة فى التفاخـر والتميـز على الآخريـن والرغبـة فى التقليـد وتصويـر

---

(١) رواه احمد ، ج١ ١٧٦

(٢) سورة البقرة ، أية ١٧٢

السعادة في النهم الاستهلاكي .

ويؤدي جميع ذلك الى تضليل المستهلك في اتخاذ قراراته الإستهلاكية وبذلك يعيش المستهلك غير المسلم في قلق دائم عند عدم تمكنه من إشباع رغباته وملذاته المادية المثارة باستمرار من قبل الحملات الإعلانية .

أما أثر الإعلان على هدف المستهلك المسلم فهو مختلف تماما ، فعندما يكون هدف المسلم هو ارضاء الله سبحانه وتعالى وعبادته ، والامتثال لأوامره في سلوكه الاستهلاكي سيؤدي ذلك الى أن تكون قراراته الإستهلاكية رشيدة ومتجهة نحو إشباع الحاجات الحقيقية وفق ترتيبها بحسب أولوياتها ، فيؤدي جميع ذلك إلى حصانة المستهلك المسلم من الإعلانات غير الملتزمة بضوابط الاعلان الشرعية .

II : المنفعة :

تبين مما سبق أن المستهلك الرشيد وضعيا هو الذي يهدف إلى الحصول على أقصى منفعة ممكنة لحاجاته من السلع والخدمات ويكون متوازنا عندما يعظم منفعته الكلية من جميع السلع والخدمات في حدود دخله المتاح والاسعار السائدة .

وتعتبر المنفعة أحد العوامل الهامة والحاكمة لتفضيل المستهلك للسلع والخدمات اذ أن المستهلك انما يقوم باستهلاك السلع لما تحققه من منافع تشبع حاجاته ، وبذلك تحدد المنفعة رغبة المستهلك في دفع سعر معين أو كمية معينة من أي سلعة .

والمنفعة التى يسعى المستهلك المسلم الى تعظيمها تختلف عن المنفعة التى يعظمها غير المسلم وفيما يلى دراسة لمفهوم المنفعة فى الإقتصاد الإسلامى والمعايير الشرعية الضابطة لذلك ومن ثم دراسة دور الاعلان فى التأثير عليهما وذلك كما يلى :-

تعريف المنفعة : النفع فى اللغة هى الخير وهو مايتوصل به الإنسان الى مطلوبه والإسم منه منفعة .[١]

وتعرف المنفعة فى الإقتصاد الوضعى بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة معينة بسبب اختيار المستلهك لبديل معين[٢] ، وهى بذلك تمثل علاقة بين الرضا أو الإشباع والكمية المستهلكة من سلعة معينة .

يتبين من التعريف أن المنفعة ذات صبغة شخصية تنتج عن علاقة المستهلك بالسلعة وهذه العلاقة فى الإقتصاد الوضعى ذات صبغة مادية خالية من الضوابط الشرعية والقواعد الخلقية بل يترك تحديدها لذات المستهلك ومصالحه الخاصة دون اعتبار لما يترتب على ذلك من أضرار تصيب الشخص أو الآخرين فمثلا قد يرى أحد المستهلكين أن فى الخمر منفعة وبذلك تعتبر سلعة الخمر من السلع الإقتصادية التى تدخل فى سلم تفضيل المستهلك دون اعتبار لحقيقة منفعتها .

---

(١) احمد الفيومى المقرى ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ٢٣٦ .

(٢) ريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، حرجع سابق ، ص ٢١ ، جى ولسون ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ٥٦ ، د. احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص٣١٦

أما المنفعة فى الاقتصاد الاسلامى فانه لايترك تحديدها لشخص المستهلك فقط بل إن الله سبحانه وتعالى بعلمه الواسع قد أرشد إلى مايكفل تحقيق المنفعة الحقيقية فمهما أوتى الانسان من علم يظل علمه قاصراً عن تحديد منافعه الحقيقية[1] كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ **وما أوتيتم من العلم الا قليلا** ﴾[2] كما يقول تعالى أيضا ﴿ **وعسى أن تكرهوا شيئا وهو خير لكم وعسى أن تحبوا شيئا وهو شر لكم** ﴾[3] ، وبذلك يمكن تعريف المنفعة فى الإقتصاد الإسلامى بأنها قدرة السلعة أو الخدمة على إشباع حاجة أو رغبة مشروعة

خصائص المنفعة عند المستهلك المسلم .

إن المنفعة التى يسعى المستهلك المسلم إلى تعظيمها بقيودها السابقة تختلف عن المنفعة عند المستهلك غير المسلم فى النقط الآتية :-

أ- **انها لاتقتصر على المنفعة المادية فقط .**

يقتصر الفكر الوضعى عند تحديده لمفهوم المنفعة على الجانب المادى فقط اذ أن المستهلك الرشيد وفقا لهذا الفكر هو الذى يهدف الى الحصول على أقصى إشباع مادى ممكن فالحاجات والرغبات الروحية لاوجود لها فى النظم الاقتصادية الوضعية ، وإن إغفال الحاجات والرغبات الروحية من النشاط الاستهلاكى يعبر

---

(١) د. امين منتصر ، نظرية سلوك المستهلك فى الاقتصاد الاسلامى ، المعيار الوزنى ، مرجع سابق ، ص ٩

(٢) سورة الاسراء ، أية ٨٥

(٣) سورة البقرة ، اية / ٢١٦

عن قصور النظم الوضعية فى تلبية كافة مطالب الإنسان لان الإنسان يتكون من مادة وروح ولكل مطالبه كما أنه يحيا حياتين فى الدنيا والاخرة ٠

وتتمثل الحاجة الروحية فى حاجة الإنسان إلى رضا الله سبحانه وتعالى عليه فى جميع الاعمال باتباع أوامره واجتناب نواهيه ، وبإشباع هذه الحاجة الروحية تتحقق المنفعة الروحية[١] وهى شعور المسلم بالسعادة والطمأنينة ورضا النفس فى الحياة الدنيا لتوقعه الثواب الجزيل فى الآخرة أى أن المنفعة الروحية لا تقتصر عما يحصل عليه الانسان فى الآخرة من نعيم بل يشعر بمنفعتها الإنسان المسلم فى حياته الدنيا عند كل عمل يعمله الإنسان يرضى الله فيه ٠[٢]

وتتحقق المنفعة الروحية للمستهلك المسلم بشرطين :ـ

الاول : إخلاص العمل لله ، أى أن يبتغى المستهلك المسلم وجه الله عند قيامه بالإستهلاك حيث يقول صلى الله عليه وسلم " **إنما الأعمال بالنيات** "[٣] ويقول تعالى ﴿ **وابتغ فيما أتاك الله الدار الآخرة ولاتنس نصيبك من الدنيا** ﴾[٤]

الثانى : أن يكون العمل مشروعا أى أن يلتزم المستهلك بالضوابط الشرعية للإنفاق

---

(١) د٠ امين منتصر ، نظرية سلوك المستهلك فى الاقتصاد الاسلامى ، المعيار الوزنى ، ص ١٠
(٢) د٠ امين منتصر ، نظرية سلوك المستهلك ، المعيار الترتيبى ، ص ٣
(٣) رواه البخارى ، ج١ ، ص ٢ ، مرجع سابق ٠
(٤) سورة القصص ، أية ٧٧

وفيما يلــى دراسة لضابط إنفــاق المال بحــق لأهميته من منطلــق تعظيــم المنفعــة الروحيــة والماديــة بالإضافــة إلى أن هذه الضوابــط ، يحقق المستهلك المسلــم الرشد الإقتصادى الذى يعطيــه حصانــة ومناعــة ضد الإعلانــات المنحرفــة لأن الأثــر الإقتصادى للإعــلان لايعتمــد على المعلــن فقط كما سيتبيــن ذلك ، وأهــم ضوابط الانفــاق هــى :-

١ - استهلاك الطيبــات واجتنــاب الخبائث :

حيث تشمــل الطيبات جميــع ماتطيــب به النفــس وتلذ بــه مما أباحــه اللــه من النعيــم والخيرات [١] ، ويحقــق استهلاك الطيبــات فى الإقتصاد الإسلامــى إشباعــاً فى المنفعــة الماديــة والروحيــة حيث تأتــى منفعتهــا الــروحية من إباحــة اللــه سبحانــه وتعالــى لها وهو سبحانه وتعالــى لايبيــح لنا إلا مافيــه منفعــة حقيقيــة كما يقول سبحانه وتعالــى ﴿ **يسئلونك ماذا أحــل لهم قل أحــل لكم الطيبــات** ﴾ [٢]

أمّا الخبائث : يطلــق الخبــث فى الشــرع [٣] على معنييــن أحدهمــا علــى مالامنفعة فيه ، والثانــى ماتنكــره النفــس كما يقول سبحانــه وتعالــى ﴿ ولاتيممــوا الخبيث منــه تنفقــون ﴾ [٤]

٢ - الإعتدال فى الإستهلاك :

إن إنفــاق المال بحــق يقتضــى الإعتدال والإعتــدال هو وســط بين نقيضيــن

---

(١) الفيومى ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ١٤٥ .
(٢) سورة المائدة ، اية ٤
(٣) محمد عبدالله بن العربى ، أحكام القران ، دار المعرفة ، بيروت ، جـ١ / ٢٣٦
(٤) سورة البقرة ، اية ٢٦٧

همـا الاسراف والتقتير، ويعرف الغزالـي التوسط فيقول : " **الإمسـاك حين يجب البذلُ بُخل والبَذل حيث يجـب الامسـاك تبذيـر وبينهـما الوسط وهو المحمـود**"[١]

ويعبـر عن ذلك سبحانـه وتعالـى أحسن تعبيـر حيث يقول ﴿ **ولاتجعـل يدك مغلولـة الى عنقـك ولاتبسطهـا كل البسـط فتقعد ملـوما محسورا** ﴾[٢] ويقتضـي ذلـك الإبتعـاد عن البخـل والشح كما يقتضـي الإبتعـاد عن الإسراف والتبذيـر وكل من هـذه السلوكيـات تضر بالفرد والمجتمع وتؤدي إلى انحـراف سلوك المستهلك عن الرشـد الإقتصادي وفيما يلـي توضيـح لكلٍ من هذه الصفات ويطلق البخـل عند العـرب على منـع السائل مما يفضل عنده .[٣]

والبخـل في الشـرع مَنـعُ الواجـب[٤] وضابطَـه " منـعَ من يستحق مما يستحـق مع قدرة على العطـاء "[٥] وكان الرسول صلى الله عليـه وسلم يستعيـذ من البخـل فيقـول " **اللهـم إنـي أعوذ بك من الهـم والحزن والعجز والكسـل والبخـل والجبـن وضَلـع الديـن وغَلبـةِ الرجـال** "،[٦] ويقول سبحانـه ﴿ ومن يوق شُـح نفسِـه فأُلئـك هـم المفلحـون ﴾[٧] والفرق بين البخـل والشح بأن البخل منـع المال عـن الآخريـن ، أمـا الشح : فهـو منـع المـال عن الآخريـن وعن النفس ايضـا ، ويَنْتـُج عن البُخـل والشح أضرار اقتصاديـة شتـى لايتسع المجال لذكرهـا .

---

(١) ابى حامد الـغزالى ، احياء علوم الدين ، مرجع سابق ، ج٣ ، ص ٣٢٢

(٢) سورة الاسراء ، اية ٢٩

(٣) محمد بن على المقرى ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ١٥

(٤) ابن العربى ، الجامع لاحكام القران ، مرجع سابق ، جا ، ص ٣٠٣

(٥) محمد بن أحمد القرطبي ، الجامع لأحكام القرآن الكريم ، دار الكتاب العربي ، القاهرة ، ج ٢٠ ، ص ٨٥

(٦) رواه البخاري ، جـ٣ ، ص ٢٢٤

(٧) سورة الحشر ، اية ٩

أما الإسراف : فهو في اللغة مجاوزة الحد [1] وفي الشرع مجاوزة الحد في الحلال[2]، وضابطه : مجاوزة الحد المستحسن شرعا في الانفاق[3] أي أن الإسراف هو الإنفاق في الحلال بصورة تزيد كثيرا عن الحاجة والمعقول وقد حرمه سبحانه وتعالى لما ينطوي عنه من أضرار إقتصادية تصيب الفرد أو المجتمع حيث يقول سبحانه وتعالى في وصف عباده الصالحين ﴿ **والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما** ﴾[4]

وقد فسّر بعض العلماء الإسراف في هذه الاية بأنه الإنفاق في غير طاعه الله .[5]

ويتخذ الإسراف أشكالا عديدة أهمها الزيادة عن الحد الطبيعي في المأكل والملبس حيث يقول سبحانه وتعالى ﴿ وكلوا واشربوا ولاتسرفوا انه لايحب المسرفين ﴾[6] ومنه قيام المرء باستهلاك ماشاء دون مراعاة لوضعه المادي ومنها تقليد الطبقات العليا في انفاقهم حيث يقول صلى الله عليه وسلم : " انظروا الى من أسفل منكم ولاتنظروا إلى من هو فوقكم فهو أجدر أن لاتزدروا نعمة الله عليكم " [7].

ويقوم هذا الضابط بدور كبير في حماية المستهلك من التأثير السلبي لبعض الاعلانات كما سيتبين ذلك فيما بعد .

---

(١) الفيومي ، المصباح المنير ، مرجع سابق ، ص ١٠٤

(٢) ابن العربي ، احكام القرآن ، مرجع سابق ، جـ٢ ، ص ٧٨١

(٣) محمد بن علي الشوكاني، فتح القدير ، دار المعرفة بيروت، جـ٢ ص ٢٢١ .

(٤) سورة الاسراء ، اية ٦٧

(٥) محمد بن احمد القرطبي ، الجامع لاحكام القران ، مكتبة الرياض الحديثة ، جـ٣، ص ٧٢

(٦) سورة الاعراف ، اية ٣١

(٧) رواه مسلم ، جـ٤ ، ص ٢٢٧٥

أما التبذير : فهو في اللغة التفريق في غير قصد ، ويعرّف شرعا بأنه إخفاء من حقه ووضعه في غير حقوقه،[1] ومنه قوله تعالى:﴿ولا تبذر تبذيرا﴾[2] .

أي أن التبذير هو الإسراف في الانفاق على المحرمات .

وقد اعتبر الله سبحانه وتعالى سلوك المبذر سلوكاً شيطانيا ينتج عنه الكفر بنعمة الله حيث يقول تعالى : ﴿ **إن المبذرين كانوا اخوان الشياطين وكان الشيطان لربه كفورا** ﴾[3]

وتنتج عن كل من الاسراف والتبذير أضرارًا إقتصادية كثيرة أهمها اهدار الموارد الاقتصادية للمجتمع وإضعاف القدرة الإدخارية والإستثمارية للأفراد بالإضافة إلى سوء تخصيص الموارد الاقتصادية أي إنحراف موارد المجتمع نحو السلع الكمالية على حساب السلع الضرورية .[4]

٣ - ربط الإستهلاك بظروف المجتمع :

يهدف الاسلام ضمن تنظيمه للاستهلاك الى توفير الاحتياجات الأساسية للفرد والمجتمع وهي جميع السلع الضرورية اللازمة لحفظ الحياة ، وبالتالي لا ينبغي لأي مسلم تجاوز حد الضرورة دون أن يحصل جميع أفراد المجتمع على الضروريات[5] ، ويقول صلى الله عليه وسلم : " **إن الله فرض على أغنياء المسلمين في أموالهم بالقدر الذي يسع فقراءهم** "[6] كما يقول صلى الله عليه وسلم :" أيما أهل عرصة

---

(١) ابن العربي ، احكام القرآن ، مرجع سابق ، ١٢٠٣/٣

(٢) سورة الاسراء ، آية (٢٦) .

(٣) سورة الاسراء ، اية ٢٧

(٤) د. امين منتصر ، نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الاسلامي ، مرجع سابق ، ص ١٤

(٥) د. محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامي ، مرجع سابق ، جـ٣ ، ص ١٠٨

(٦) رواه الطبراني في المعجم الصغير ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ١٤٠٣ هـ ، جـ١،ص ١٦٢

أصبح فيهم امرؤ جائعا فقد برئت منهم ذمة الله تبارك وتعالى "[١]

٤ ـ مراعاة أولويات الإستهلاك ٠

يخضع الإستهلاك في الإسلام الى عدة مستويات مرتبة بحسب ترتيب المصالح وهي الضرورية وبعدها الحاجية وبعدها التحسينية ، فالمستوى الضروري هو مستوى الاستهلاك المتدني وهو المستوى اللازم للابقاء على حياة الانسان وهو واجب على كل مسلم وعند عجزه فعلى الدولة الاسلامية كفالة ذلك الجانب من بيت المال وبعدها يأتي مستوى الكفاية [٢] وبعده مستوى الإسراف وبعده الترف وبعده التبذير ، وبذلك يتبين أن الإستهلاك يخضع للعديد من المستويات فبعضه واجب وبعضه مباح وبعضه محرم ، وفي ذلك يقول محمد بن الحسين الشيباني " ففي مقدار مايسد به رمقه ويتقوى على الطاعة هو مثاب غير معاقب وفيما زاد على ذلك الى حد الشبع هو مباح له محاسب عليه حسابا يسيرا بالعرض أو في قضاء الشهوات ونيل اللذات من الحلال مرخص له فيه محاسب على ذلك ، مطالب بشكر النعمة وحق الجائعين ، وفيما زاد على الشبع هو معاقب فان الاكل فوق الشبع حرام " [٣]

---

(١) رواه احمد في مسنده ، ٢٢/٢

(٢) الامام محمد بن الحسن الشيباني ٠ انظر د ٠ شوقي دنيا : أعلام الاقتصاد الاسلامي الرياض ، مكتبة الخريجي ، ١٤٠٤ هـ ، ص ١١١

(٣) المرجع نفسه ، ص ١١١

ب : أنها منفعة حقيقية .

إن تفضيل المستهلك المسلم لسلعة ما إنما يعود لما تحققه له من منافع والمنفعة التي يُفضل المستهلك المسلم على أساسها السلع والخدمات تقوم على أُسس وقواعد موضوعية تكفل تحقيق المنفعة الحقيقية لأن هذه الاسس ليست نابعة من شخص المستهلك فقط بل هي أسس شرعية مستمدة من شرع الله سبحانه وتعالى وهذه الميزة في الإقتصاد الإسلامي غير موجودة في الإقتصا د الوضعي حيث تعتمد المنفعة فيه على العوامل الشخصية فقط " الغرائز والشهوات والحاجات المادية " .

وإن العوامل الشخصية وحدها لاتكفي لبيان حقيقة المنافع والمضار في السلع والخدمات لذلك فهو يحتاج الى إرشاد وتوجيه من علّام الغيوب لبيان حقيقة ماينفعه وما يضره ، وإدراكه قاصر عن العلم بحقيقة النفع كما يقول سبحانه وتعالى ﴿ وعسى أن تكرهوا شيئا وهو خير لكم وعسى أن تحبوا شيئا وهو شرٌ لكم ، والله يعلم وأنتم لاتعلمون ﴾[1]

لذلك فان الالتزام بإشباع الحاجات المباحة باستهلاك الطيبات يحقق منفعة حقيقية كما أن إشباع الحاجات المحرمة باستهلاك الخبائث يحقق منفعة وهمية ، وقد تكون هذه المنفعة في حقيقتها سالبة .[2]

---

(١) سورة البقرة ، اية ٢١٦

(٢) د. امين منتصر ، نظرية سلوك المستهلك في الاقتصاد الاسلامي ، المعيار الوزني ، ص٨

أى أن الأساس فى التفرقة بين المنفعة الحقيقية والوهمية انما يعود لتحديد الشرع أساساً طيبة كانت أو خبيثة إذ أن الحاجة الحقيقية هى التى يمكن إشباعها بالطيبات فقط بمفهومها السابق فللإنسان المسلم حاجات مادية مثل حاجات الجسم للطعام والشراب والسكن وغيرها من سائر الحاجات المتعلقة بحياته الدنيا ، كما أن له حاجات روحية ، وعملياً لايوجد إنفصال بين هذين النوعين من الحاجات لان كل عمل يقوم به المسلم ابتغاء مرضاة الله ويكون موافقا لشرعه فإنه يحقق كلا النوعين من المنافع .

جـ - أن المنفعة الفردية فى الإقتصاد الإسلامي تختلف عن المنفعة الإجتماعية :

يفترض بعض الاقتصاديون / الرأسماليون أن المنفعة الاجتماعية لاتتعارض مع المنفعة الفردية الخاصة أما فى الإقتصاد الإسلامى فإنه يسعى دائما إلى التوفيق بين مصلحة الفرد ومصلحة المجتمع لذلك توجد كثير من التوجيهات الشرعية التي تحول دالة منفعة الفرد بطريقة تتكامل مع المصلحة الاجتماعية .(١)

العوامل المؤثرة فى المنفعة الإسلامية ودور الإعلان فى ذلك .

تبين من مفهوم المنفعة أنها إحساس معنوى ينتج عن علاقة بين حاجات المستهلك والسلعة التى تقوم بتلبية هذه الحاجات كما تبين أن تقديرها بالنسبة

---

(١) د . محمد انس الزرقاء، صياغة اسلامية لجانب من دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك ، مركز أبحاث الاقتصاد الاسلامى ، جامعة الملك عبد العزيز جده ، ١٤٠٧ هـ ، ص ٣٧٤

للمستهلك المسلم لايعتمد على العوامل الشخصية فقط حيث تسهم الأحكام الشرعية دور في تحديد هذه المنفعة وتقديرها ٠

والسؤال الآن ماهي العوامل التي تحدد منفعة الشيء ، أي ما الذي يجعل سلعة ما ذات نفع كبير عند أحد المستهلكين وعديمة النفع عند الآخرين ؟

يذكر بعض الباحثين (١) أن الإقتصاديين وإن كانو يعترفون بأهمية تحديد المنفعة في تحليل سلوك المستهلك إلا أنهم غير قادرين على التفسير الجيد للكيفية التي تتحدد بها المنفعة وذلك لأنها تتحدد وتتأثر بعوامل مختلفة (٢) نفسية مثل (الحاجات ، الرغبات ، الدوافع ، الغرائز ، الإنفعال ، العواطف ٠٠) ، وعوامل إقتصادية وعوامل إجتماعية وعوامل دينية وتظهر هذه المؤثرات من خلال مصادر مختلفة (ذاتية ، وآراء الاصدقاء والاقارب ، الاعلان) ويعبرون عن جميع ذلك بالاذواق ٠ لذلك فهم يعتبرون هذه المؤثرات غير إقتصادية والتغيرات فيها تخص البيولوجي والفسيولوجي أكثر من إختصاص الإقتصادي لذلك فهم يأخذونها كمعطيات ويعتبرون التغيرات فيها متغيرات خارجية تؤثر في السلوك الإقتصادي ولاتتأثر به ، وتعتبر منحنيات السواء المعبر عن هذه المنفعة - التفضيلات ٠

وهذه النظرة للعوامل المؤثرة في المنفعة مختلفة في الاقتصاد الاسلامي ، لان الإسلام نظام كامل للحياة يسعى لتحقيق مصلحة الفرد والجماعة فهو

---

(١) على سبيل المثال ، د٠ كامل بكري ، مبادىء الاقتصاد ، بيروت ، الدار الجامعية ، ١٩٨٧، ص ٥١ ، وكذلك ، جيمس جوارتيني وريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ١٦٤، وجي هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٥٦ ٠

(٢) د٠ على الدلمي ، السلوك التنظيمي ، القاهرة ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠، ص ص ، ٦٤ -٦٥

ينظم جميع المتغيرات التي تؤثر على هذه المصلحة بصرف النظر عن نوع هـذا المتغير (نفسي - اقتصادي - اجتماعي)(١)

ويترتب على ذلك أن تكون جميع المتغيرات - في الإقتصاد الإسلامي - المؤثرة في المنفعة - الأذواق - داخلة في دالة منفعة المستهلك المسلم ، وقابلة للتوجيه والتمحيص ولاتترك للتقدير الشخصي فقط ، (٢) لان إدراك الشخص قاصر عن تحديد النفع الحقيقي كما تبين ذلك فيما سبق •

ويعتبر الإعلان أحد العوامل الهامة المؤثرة في المنفعة اذ أن التأثير المباشر للإعلان على سلوك المستهلكين يكون من خلال تأثيره على منفعة السلعة المعلن عنها تجاه مستهلكيها •

وعند تحليل أثر الاعلان على المنفعة فانه سيتم ذلك من خلال الاجابة على التساؤلات الآتية :-

الاول : كيف يؤثر على المنفعة ؟ والثاني : ماهي المتغيرات المتأثرة بذلك المؤثر ؟ والثالث : ماهي نتيجة ذلك التأثير ؟ •

طريقة تأثير الإعلان في المنفعة :

فبالنسبة للتساؤل الأول إن نجاح الاعلان في تأثيره على طلب المستهلك لم يكن بسبب تحسين يحدث في الجودة أو السعر أو منافذ التوزيع •• كما تبين ذلك بل

---

(١) د• أنس الزرقاء، صياغة اسلامية لجوانب من دالة المصلحة الاجتماعية ونظرية سلوك المستهلك ، مركز أبحاث الاقتصاد الاسلامي ، جامعة الملك عبد العزيز ، جده ، ١٤٠٧ هـ ، ٣٧٢ •

(٢) المرجع نفسه ، ص ٣٧٢

إن التغيير قد حدث في نفسية المستهلك [1] حيث أثرت أساليب الإعلان على منفعة المستهلك من سلعة ما ، وذلك من خلال المعلومات المقدمة للمستهلك المباشرة عن السلعة المعلن عنها بالإضافة الى الأساليب التأثيرية ،غير المباشرة كما سبق توضيح ذلك ، فالمعلومات المقدمة عن حقيقة السلعة والحاجات التي تشبعها وطريقة استخدامها وسعرها ومكان الحصول عليها ٠٠ كل هذه المعلومات ستعمل على زيادة تفضيل المستلهك للسلعة المعلن عنها ، فالإعلان الذي يقدم للمستهلك معلومات عن كيفية استخدام السلعة يعطي اشباعا أكثر اذ أن علم المستهلك بالسلعة سيعطيها منفعة معنوية اضافية تختلف عن السلعة المشابهة لها ماديا وغير معلن عنها ٠ [2]

المتغيرات المتأثرة بسبب تغير المنفعة :

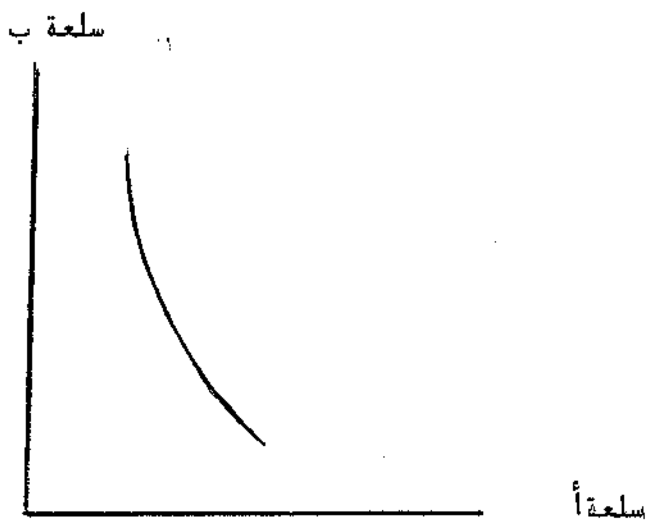
ينعكس تغير المنفعة بسبب الإعلان على سلوك المستهلك على كل من منحنى الطلب ومنحنى السواء للمستهلك فزيادة منفعة إحدى السلع بالنسبة للمستهلك ستؤدي الى تغيير تفضيله لها أي أن الإعلان بأساليبه السابقة قد أدى الى تقليل مرونة الطلب السعرية أي أن استجابة المستهلك للتغير في السعر قد نقصت بسبب زيادة منفعتها وأهميتها بالنسبة له مقارنة بالسلع الاخرى المنافسة

---

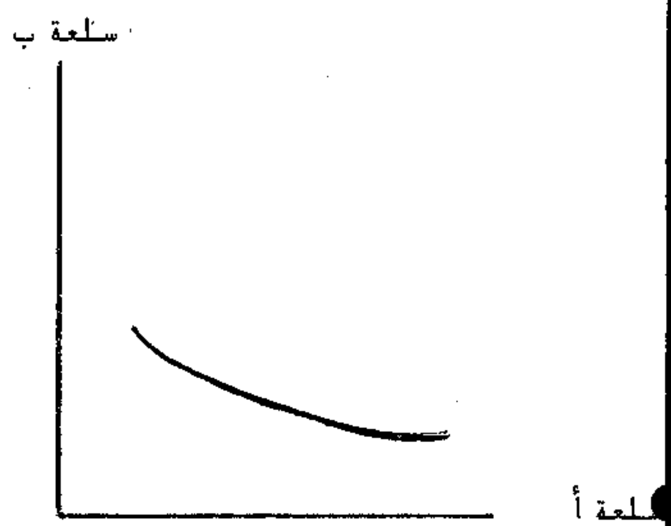
(١) ، (٢) Advertising Management Colin Gilbigun Geoffrey Crow theh . P . 37

والبديلة فيتغير ميل منحنى السواء لصالح السلعة المعلن عنها ، ويظهر ذلك من الشكل رقم (أ)، (ب)

كما ينعكس تغير المنفعة - بسبب الاعلان - على موقع منحنى الطلب فينتقل باتجاه التغير في التفضيل ، فلو زاد التفضيل فانه ينتقل نحو الاعلى جهة اليمين وكذلك لو نقص فانه ينتقل الى الاسفل جهة اليسار وسيتضح أثر الاعلان على منحنى الطلب عند تحليل أثر الاعلان على سلوك المنتج .



(أ)
قبل الإعلان



(ب)
بعد الإعلان

يلاحظ من الشكل السابق أن ميل منحنى السواء قد تغير - بعد الاعلان - ففي الشكل (أ) كان المستهلك يقوم بالاحلال بين سلعتين (أ) ، (ب) وكان تفضيله قبل الاعلان موجه للسلعة (أ) لان منفعتها أكبر من (ب) .

وبعد الاعلان قد زادت منفعة السلعة (ب) فأصبح ميل منحنى السواء في صالحها (اى أن المعدل الحدى للإحلال أصبح في صالح السلعة (ب) وهى المعلن منها مثال ذلك قيام أحد المنتجين بالإعلان عن نوع جديد من الشامبو له قدرة ميزة خاصة في إزالة قشرة الرأس بالاضافة الى المميزات الأخرى (التنظيف ، الرائحة ، نعومة الشعر) وقد ظهر في الإعلان معلومات عن طريقة استخدامه والحالات التي يناسبها هذا النوع الى آخره ..

فبعد أن يعلم المستهلك هذه المعلومات فانه من المتوقع أن تزيد منفعة هذا النوع من الشامبو عند هذا المستهلك وهنا كان للإعلان دور في التأثير على منفعة المستهلك لصالح السلعة المعلن عنها .

تقييم أثر الإعلان على المنفعة :

إن التغير في المنفعة الجديدة بسبب الاعلان يعتمد على كل من اسلوب الاعلان في التأثير ومدى رشد المستهلك المتأثر بالاعلان :

فبالنسبة لاسلوب الاعلان في التأثير يمكن للإعلان أن يحقق زيادة حقيقية في المنفعة وذلك اذا أدى الى مايلى :-

١ - تقديم معلومات حقيقية للمعلن عنه دون مبالغة أو مديح أو ادعاءات عامة لايمكن إثباتها واذا التزم المعلن بذلك فالتغير في المنفعة بعد ذلك سيكون ناتجاً عن أسباب حقيقية وموضوعية .

أما اذا اشتمل الإعلان على إدعاءات عامة مضللة دون أدلة موضوعية

أو حقائق ثابتة تؤيد ذلك أو اشتمل فقط على تكرير لعلامات وأسماء تجارية فيكون التغيير فى المنفعة الحاصل بسبب ذلك تغييراً وهمياً ولم يحقق الإعلان للمستهلك أى منفعة بل قد يحقق له منفعة سالبة اذا اسهم فى تضليله بتغيير تفضيله دون أسس موضوعية ،[1] وهذا الشرط متحقق فى الإعلان الإسلامى ، لأن انضباطه بضوابط الاعلان السابقة يكفل تحقق ذلك ٠

٢ - أن تكون المعلومات الواردة بالإعلان تشبع حاجة حقيقية للمستلهك فلا تكفى لضمان تأثير الإعلان إيجابيا وحقيقيا على منفعة المستهلك للسلعة المعلن عنها أن تكون المعلومات الواردة فيه صحيحة وموضوعية ٠

بل يجب أن تكون هذه المعلومات - الصحيحة - عن سلعة أو خدمة تلبى حاجة حقيقية للمستهلك ، والحاجات الحقيقية هى الحاجات المباحة التى يتم إشباعها بالطيبات كما سبق تفصيل ذلك ، وتتحقق المنفعة الحقيقية بضابطين : الاول : التزام المعلن بالإعلان عن الطيبات ، والثانى : إلتزام المستهلك بالرشد الإقتصادى (ضوابط الاستهلاك)٠

وعند تحقق هذين الشرطين تتحقق من الإعلان منفعة حقيقية للمستهلك المسلم ، فمثلا لاينجح إعلان عن سلع الترفيهية فى التأثير على سلوك المستهلك المسلم إذا قام باثارة دوافع استهلاكية محرمة مثل دافع التفاخر والتميز على

---

(١) تعتبر هذه الاعلانات السمة الأساسية للإعلانات المعاصرة الوضعية وينادى بعض الاقتصاديين الوضعيين بعدم تقيد هذا النوع من الإعلانات بقيود قانونية رغم اعترافهم بأضرار ها الاقتصادية بحجة أن الاعلان يجب أن يكون حراً وتقيده بضوابط يخالف ذلك ويترك الامر لحرية المستهلكين فى الحكم على هذه الاعلانات ، أما بالنسبة للوعود الكاذبة الصريحة فهى غير قانونية ويسهل مقاضاتها فى معظم دول العالم ، راجع " ريشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ١٦٧ "

الآخريـــن بسبب أن هذه الحاجـة محرمــة فهي تعطـي منفعـة مادية وروحيــة سالبـــــة وهكذا عند الاعـلان عن أي سلعـة، خبيثــة أو حاجـة محرمــة أو استخدام أي دافـــع محرم " ويلحق بذلك دافـع تقليـد الآخريـن واتبـاع الموضـات " فهـي جميعـــا لاتعطـي منفعــة حقيقيـة عند المستهلك المسلم ، ولايترتـب على الإعـلان عنها زيـــادة في منفعتهـا الحقيقيـة ٠

ونستنتج من ذلك أن التوجيـه الشرعـي للمنفعــة ـ بالإضافـة الى التوجيهــات الاخـرى للمعلن ـ سينتج عنهـا قيام السلوك الإستهلاكـي على أسس موضوعيـة مما يكفـل أن يحقق الإعــلان المنافع الحقيقيـة للمستهلك ٠

III : إمكانـات المستهلك ٠

يتحدد السلوك الاستهلاكـي بقرارات المستهلك بإستهلاك كميـات معينـة مـن كل سلعــة أو خدمـة بحيـث يحصـل من ذلك على أقصـى اشباع ممكن في ظل امكاناتــه المتاحـة ٠

وبعد أن تم دراسـة تأثيـر الاعـلان في زيادة منفعـة المستهلك سيتم فيما يلـي دراســة لأثـر الإعــلان على إمكانات المستهلك حيث تعتبـر إمكـانات المستهلك قيـدا على المستهلك في إشبـاع حاجاتـه وتتمثـل هذه الامكانات في دخل المستهلك وأسعار السلـع والخدمـات ، ويعبـر عنهـا في التحليل الاقتصادي بخط الميزانية ٠

أ ـ دخل المستهلك ٠

يعبر دخل المستهلك عن الإمكانـات المتاحـة له للانفـاق على السلـع والخدمات وبصفـة عامـة توجد علاقـة داليـة طرديـة بين الكميـة المطلوبـة من سلعـة معينـة

ودخل المستهلك حيث يعتبر دخل المستلهك متغيرا مستقلا والكمية المطلوبة متغيرا تابعا ، فلو زاد دخل المستهلك زادت الكمية المطلوبة بافتراض ثبات العوامل الاخرى .(١)

أثر الإعلان على تخصيص دخل المستهلك :

يحقق الاعلان تأثيرا غيرمباشرًا على تخصيص دخل المستهلك أى من خلال التأثير فى طريقة توزيع دخل المستهلك على مختلف مجاميع السلع والخدمات ، ويتم ذلك بتوجيه نمط الاستهلاك نحو السلع المعلن عنها بحيث يغير من نمط إنفاق الدخل ، وبتعبير آخر يغير الإعلان من ترتيب أولويات المستهلك بحيث يجعله يغير من سلم تفضيله الاستهلاكى .

أسعار السلع والخدمات :

تعتبر أسعار السلع والخدمات المحدد الحقيقى لدخل المستهلك وتشترك أسعار السلع والخدمات مع الدخل النقدى للمستهلك فى تحديد مستوى امكانيات المستهلك وذلك برسم خط الميزانية وهو الخط المعبر عن الإمكانيات الحقيقة للمستهلك .

والسؤال الآن : ماهو أثر الاعلان على أسعار السلع والخدمات ؟

---

(١) د. احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مزجع سابق ، ص ١٦٣

يؤثر الاعلان على أسعار السلع والخدمات من خلال تأثيره على كل من سعر السلعة المعلن عنها وأسعار السلع الأخرى، فبالنسبة لأثر الإعلان على سعر السلعة، يمكن القول بأن للإعلان تأثير غير مباشر عليها وذلك من خلال تأثير الإعلان بشكل مباشر على التكاليف التسويقية للسلعة وخلاصة الأمر :

يمكن حصر أثر الاعلان على سعر السلعة المعلن عنها الى نوعين من المؤثرات أحدهما ذو أثر ايجابي بمعنى أنه يؤدي الى انخفاض في سعر السلعة المعلن عنها وذلك باعتبار أن الاعلان أحد وسائل ترويج المبيعات إذ تستخدمه المنشآت بغرض زيادة مبيعاتها ويتبع ذلك زيادة في حجم الانتاج وتستعمل هذه الزيادة على وصول المنشأة الى الحجم الامثل واستغلال طاقاتها الانتاجية مما يؤدي الى انخفاض/متوسط التكاليف الكلية بسبب انخفاض التكاليف الثابتة وسيعمل جميع ذلك على تخفيض سعر السلعة المعلن عنها .

والثاني ذو أثر سلبي ، ويظهر أثر ذلك على سعر السلعة اذ يحمل المنشأة تكاليف تسويقية إضافية يتحمل عبأها المستهلك بشكل ارتفاع في سعر السلعة المعلن عنها .

وبصفة عامة يمكن القول بأن للإعلان أثرًا غير مباشر على سعر السلعة السلعة وذلك من خلال تأثيره على بعض العوامل المحددة لسعر السلعة كالتكاليف وكذا دوره في احداث تغيير في حجم الطلب على هذه السلعة يؤثر الإعلان في سعر السلعة في اتجاهين الأول ويظهر في المدى القصير ويتمثل في دور الإعلان في زيادة لسعر السلعة ويتم ذلك بأسلوبين الاول : من خلال تأثيره

على تكاليف السلعة مما يؤدى الى ارتفاع سعرها والثانى تأثيره على جانب الطلب ويتم ذلك من خلال اسهام الإعلان فى تخفيض مرونة الطلب السعرية على السلعة .

والإتجاه الثانى يظهر فى المدى الطويل ويتمثل فى إسهام الإعلان فى تخفيض سعر السلعة وذلك من خلال التوسع الانتاجى الكبير بسبب الاعلان ٠

ويتفاعل كلا الاتجاهين لتحديد أثر الإعلان على سعر السلعة ، والأثر النهائى لتأثير الإعلان على سعر السلعة هو محصلة هذا التفاعل ٠

فبالنسبة لأثر الاعلان على أسعار السلع الاخرى فبالنسبة للسلع المكملة يؤثر الإعلان على السعر بنفس الاتجاه ولكن ربما بدرجة أقل ، فمثلا لو زاد سعر أحد السلع بسبب الإعلان فمن المتوقع أن يزداد السعر على السلع الأخرى المكملة بسبب زيادة الطلب عليها فمثلا لو زاد ارتفاع سعر السيارات بسبب الاعلان فمن المتوقع أن يرتفع سعر البنزين بسبب زيادة الطلب عليه لكن ربما بنسبة أقل من نسبة الارتفاع فى سعر السيارات ٠

أما بالنسبة لتأثير الاعلان على أسعار السلع البديلة للسلعة المعلن عنها فانه مع بقاء الأشياء الأخرى على حالها يتوقع انخفاض أسعار هذه السلع ، وذلك لتحول جزء من الطلب على هذه السلع الى طلب على السلعة المعلن عنها ، وبطبيعة الحال يتوقف هذا التحول على كفاءة الاعلان ، وعلى درجة مرونة الطلب على مجموعة هذه السلع .

المبحث الثالث : تحليل إقتصادي لحالات تأثير الاعلان على سلوك المستهلك .

تبين فيما سبق أن الاعلان - الناجح - يؤثر على سلوك المستهلك بعدة أساليب معينة ، وذلك من خلال التأثير في المتغيرات المتحكمة في سلوك المستهلك والسؤال الآن : ماهو الأثر الإقتصادي الحقيقي للاعلان على سلوك المستهلك ، بمعنى هل للإعلان أثر إيجابي على رشد المستلهك بمعنى هل ساعد الإعلان على تحقيق أهدافه بكفاءة أكبر وساعد المستهلك على تلبية رغباته بكفاءة أعلى ، وهل أعطاه معلومات دقيقة وموضوعية ، هل ساعد الإعلان على ترتيب أولويات الاستهلاك أى هل ساعد المستهلك على الإختيار السليم ..) أم أنه كان للإعلان تأثير سلبي على رشد المستهلك (قد ضلل المستهلك في إتخاذ قراراته ، أثار حاجات كامنة غير حقيقية أو وهمية لإحدى السلع المعلنة ، غير من نمط استهلاكه لأسباب غير حقيقية ....) ،

وحقيقة الأمر أنه على الرغم من إمكانية دراسة الإعلان على سلوك المستهلك إلا أن التحليل الدقيق لهذا الأثر يعتبر من الصعوبة بمكان اذ أن الإعلان أحد المصادر العديدة المؤثرة في القرارات الإستهلاكية للأفراد وبذلك يصعب تحديد أثر الاعلان بدقة من بين المصادر الاخرى المؤثرة اذ أنه يتكامل مع جميع العوامل السابقة في التأثير .

كما أن نوعية الأثر الإقتصادي للإعلان في سلوك المستهلك تختلف من مستهلك لآخر حيث أن نوعية تأثير الإعلان تعتمد على حالة كل مستتهلك فقد

يحقق أحد الإعلانات أثراً اقتصاديا إيجابيا على بعض المستهلكين ويحقق في الوقت ذاته أثراً إقتصاديا سلبيا على البعض الآخر .

فمثلا : قيام أحد الإعلانات بإثارة رغبات المستهلك لاستهلاك أحد العطور والمجوهرات يحقق أثراً ايجابيا للشباب ذوى أصحاب الدخول المرتفعة ويتمثل هذا الأثر بارشادهم الى السلع التى يبحثون عنها ويحقق هذا الاعلان أثراً سلبيا على من لاتسمح إماكناته المادية باستهلاك هذا النوع من السلع ، لذلك سيتم دراسة أمثلة وحالات مختلفة لما يمكن أن يحققه الاعلان من وظائف إقتصادية تبعا لنوع الاعلان ونوعية المستهلك ومن ثم تحليل هذه الوظائف إقتصاديا لتقييم تأثير الإعلان على المتغيرات الإقتصادية لكل حالة من هذه الحالات وذلك كما يلى :-

الحالـة الاولـى : الاعـلان التعليمـى ٠

تتعلـق هذه الحالة بتقديم معلومات جديدة لإشبـاع حاجـة ملحـة وتكـون هذه المعلومات إما عن سلعـة جديدة ظهـرت فى السوق أو سلعـة قديمـة ظهـرت لهـا استعمالات جديدة فتكـون وظيفـة الإعـلان هى إرشـاد المستهلك لهذه الاستعمالات ٠ وبذلك فهي تشتمل على نوعين هما :

النـوع الاول : معلومات عن سلعة جديدة ٠

فروض الحالـة :

سيتم فيما يلـى وضـع افتراضـات يتبيـن من خـلالهـا نوع الإعـلان ووضـع المستهلك المستقبل للإعـلان حيث يتحدد ذلك من خـلال الفـروض الآتيـة :

١ - توجد حاجة ملحـة وغير مشبعة لأحد المستهلكين لعدم علمـه بوجود هـذه السلعـة مثـال ذلك حاجة أحد المستهلكين لشامبو يزيل قشـرة الـرأس بالإضافـة إلى التنظيف ، أو حاجـة المستهلكين لمبيـد خشرى يقتـل الحشرات ولايـؤذى الأطفـال ٠

٢ - سيقدم الإعـلان لهذا المستهلك معلومات جديدة عن سلعـة تشبـع هـذه الحاجـة ٠

٣ - ثبات العوامل الاخرى (الدخل والاسعار)٠

٤ - وجود مدخرات فائضـة ٠

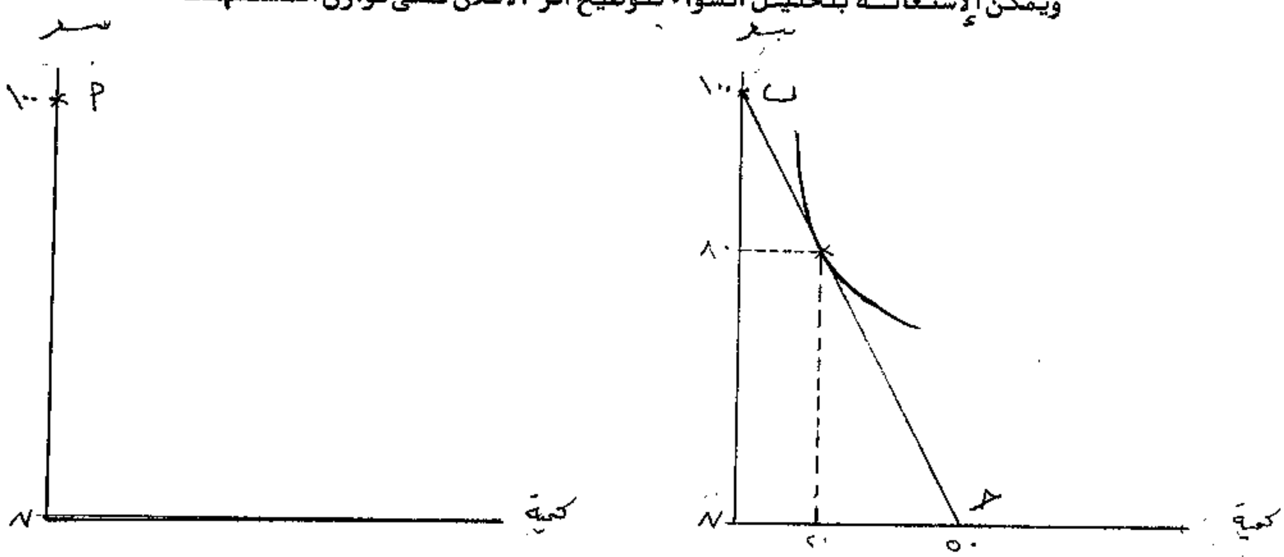
والسؤال الآن ماهو تأثيـر هذا الإعـلان على هذا المستهلك وما هى نتيجـة ذلك الاثر ؟

إنه من المتوقـع أن تؤثـر هذه المعلومات على قرار المستهلك الإستهلاكـى

ومن ثم على توزنــه السابق إذ ستؤثـر هذه المعلومات على إدراك المستهلك للمتغيــرات الإقتصاديــة كما ستؤثـر على تفضيـل المستلهلك لصالح السلعة الجديدة ويبدأ المستلهك باستهلاك كميات إضافيــة من السلعــة الجديدة •

وتتحــدد الكميــة الجديدة بتساوى مقدار المنفعــة الحديــة للسلعــة المعلـــن عنهـا بالمنفعـة الحدية لثمن الســلعــة •

ويمكن الإستعانــة بتحليل السواء لتوضيح أثر الاعلان على توازن المستلهلك



يلاحــظ من الشكل السابق أن المستهلك قبل الاعــلان كان متوازنــا عند النقطــة (أ) وهذه النقطــة يدخــر (١٠٠ ريال) دون أن يستهلك من السلــع الجديــدة رغــــم حاجتــه لها لعدم علمــه بهــا ، أما بعــد الاعـــلان فـان تـــوازنــــــــه سيتغيــر وسيبدأ بتخصيص جزء من مدخراتــه للإنفــاق على السلعــة الجديدة وستحــــدد إمكاناتــه بخط الميزانيــة (ب ، ج) بافتراض أن سعــر الوحــدة من السلعــة الجديــدة يساوى ريالين •

أما في حالة عدم وجود مدخرات فائضة فيمكن الإنفاق منها مع شراء السلعة الجديـدة المعلن عنها ، فيمكن تصور أن المحور الرأسي يشكل طلبا على السلع الأخرى . وعندئـــذ يحاول المستهلك أن يقلل من استهلاكه من بعض هذه السلع حتى يمكنه شراء السلعة الجديدة.

التقييم الإقتصادى لهذا النوع :-

يحقق هذا النوع من الاعلان للمستهلك معرفة أفضل وأدق بظروف السوق بإرشاده للسلع والخدمات التى تشبع حاجاته ، أى أن المعلومات الواردة فى الإعلان ستساعد المستهلك على إشباع الحاجات بطريقة إقتصادية ومن ثم تحقيق الرشد الإقتصادى ، ويتوقف دور الإعلان فى تحقيق الرشد الاقتصادى للمستهلك على العوامل الآتية :-

١ - نوع الحاجة التى يشعر بها المستهلك سواء كانت حقيقية أو وهمية فكلما كانت الحاجة حقيقية وملحة كان الإعلان عن السلع التى تشبعها ذا أثر ايجابى إقتصاديا ٠

٢ - مدى دقة المعلومات وموضوعيتها فكلما كانت المعلومات حقيقية كانت الاضافة فى المنفعة حقيقية وتقربه من وضع الرشد الاقتصادى ٠

٣ - التكلفة الحقيقية التى تكبدها المستهلك لقاء الحصول على هذه المعلومات ويحقق الإعلان كفاءة إقتصادية عالية للمستهلك إذا كانت المنفعة الحقيقية التى حصل عليها المستهلك من الإعلان - المعلومات الجديدة - أكبر من تكاليفها الحقيقية التى يتحملها المستهلك - فى صورة ارتفاع فى سعر السلعة ٠

النوع الثانى : معلومات عن استعمالات جديدة لسلعة قديمة ٠

فروض الحالة :

١ - توجد حاجة ما لدى مستهلك وتحتاج الى اشباع مثل حاجة المستهلك لمسحوق ينظف أثاث المنزل ٠

٢ - تقديم أحد الاعلانات لمعلومات عن ظهور استخدامات جديدة لاحد السلع تشبع حاجة جديدة مثل الإعلان عن ظهور استعمالات لاحد أنواع الصابون لأدوات المطبخ يمكن استخدامه بطريقة معينة فى تنظيف الاثاث ٠

٣ - أن هذا المستهلك كان يستهلك كمية معينة من السلع المعلن عنها قبل الاعلان

٤ - يوجد مدخرات فائضة ٠

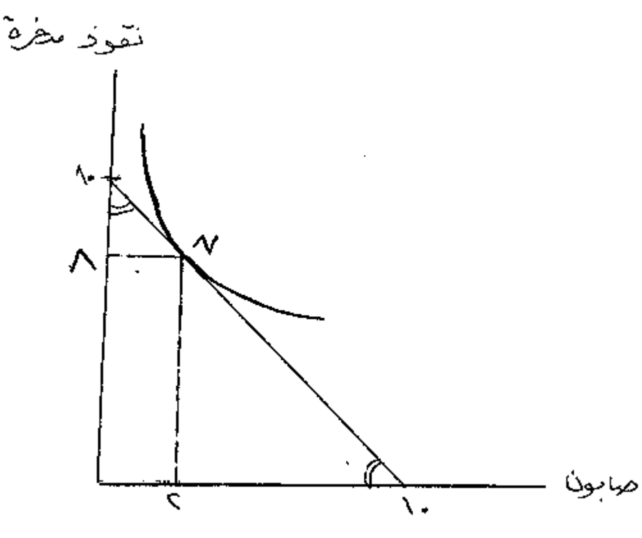
٥ - ثبات دخل المستهلك والاسعار ٠

أثر الاعلان على توازن المستهلك :

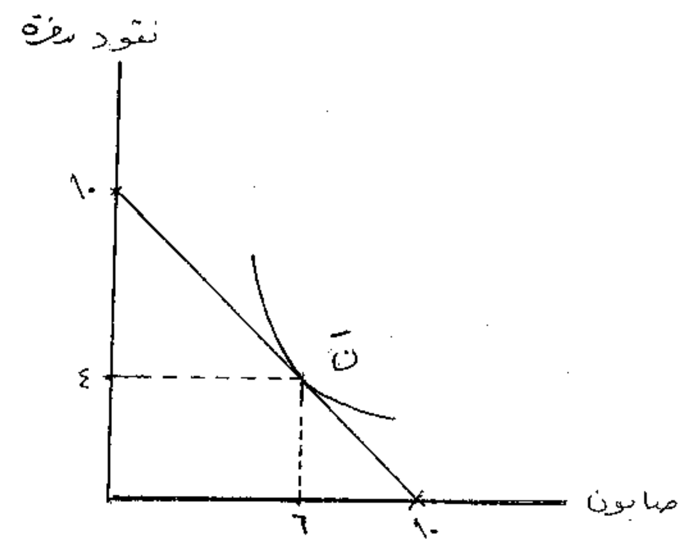
يتوقع أن تؤثر المعلومات الجديدة على توازن المستهلك، إذ أن هذه المعلومات ستزيد من المنفعة الحدية للسلعة المعلن عنها كما أنه بنفس الوقت تقل المنفعة الحدية للنقود بالنسبة لها، مما يؤدى الى زيادة الكمية المستهلكة من هذه السلعة المعلن عنها ٠

وتتوقف الزيادة فى الكمية المستهلكة من هذه السلعة عندما تتعادل المنفعة الحدية للسلعة المعلن عنها مع ثمنها فى السوق ٠

ويتضح ذلك من خلال استخدام تحليل السواء كما في الشكل التالي :-



شكل (أ)
توازن المستهلك قبل الإعلان



شكل (ب)
توازن المستهلك بعد الاعلان

يلاحظ من الشكل السابق (أ) أن المستهلك قبل الاعلان كان متوازنا عند النقطة (ن) حيث تبلغ مدخراته (٨ ريال) وحصل من سلعة الصابون على وحدتين وذلك على أساس أن سعر السلعة المعلن عنها (١ ريال) للوحدة ٠

وقد أثرت المعلومات - الواردة بالإعلان - بوجود استخدامات جديدة للسلعة المعلن عنها في زيادة منفعة هذه السلعة عند المستهلك مع ثبات العوامل الاخرى - وقد أدت الزيادة في المنفعة الحدية للسلعة المعلن عنها مع ثبات المنفعة الحدية للنقود الى إنتقال منحنى السواء نحو اليمين ومن ثم زادت الكمية المستهلكة من هذه السلعة وذلك لتتعادل المنفعة الحدية لها مع المنفعة الحدية للنقود حيث أصبح التوازن الجديد للمستهلك في الشكل (ب) عند النقطة (نَ) وعند هذه النقطة زادت الكمية المطلوبة بسبب الإعلان من وحدتين الى

ست وحدات وبنفس الوقت نقصت المخرات من ثمان ريالات الى أربعة ريالات ٠

التقييم الإقتصادى لهذه الحالة ٠

يلاحظ من هذه الحالة أن الاعلان قد أثر على منفعة السلعة المعلن عنها ، وأن تقييم هذا الاثر يعتمد أساسا على المستهلك وأسلوب الاعلان فى التأثير ٠

تبين مما سبق أن المستهلك المسلم يتميز بدرجة عالية من الرشد الاقتصادى وذلك يعود الى أن قراراته الخاصة فى تقدير المنافع تعتمد على أسس موضوعية وقد سبق توضيح ذلك كما تبين أن أسلوب الإعلان الاسلامى يتميز بالدقة والموضوعية فى وصف الحقائق مما يضمن التأثير الموضوعى على المستهلك ٠

وعلى ذلك يمكن القول بأن أثر الاعلان الاسلامى على المستهلك المسلم فى هذه الحالة هو أثر ايجابى يحقق هدف المستهلك وذلك اذا ما التزم كل من المعلن والمستهلك بالضوابط الشرعية ٠

الحالة الثانية : الاعلان التنافسي :

تعتبر هذه الحالة أقرب الحالات الى الإعلانات المعاصرة حيث يستخدم المنتج الاعلان كأحد عوامل المنافسة غير السعرية بتحويل الطلب من السلع والخدمات المنافسة إلى السلع المعلن عنها حيث تتركز وظيفة هذا النوع على جذب أكبر عدد ممكن من المستهلكين للسلع المنافسة ويحقق الاعلان هذه الوظيفة من خلال إبراز خصائص ومزايا السلع المعلن عنها مع بيان لعيوب السلعة المنافسة بطرق غير مباشرة وذلك باستخدام العوامل النفسية والأشكال الفنية لتحقيق هذا الغرض ويمكن تقسيم الإعلان التنافسي باعتبار آثاره الى نوعين هما :-

النوع الاول : الإعلان التنافسي الوهمي .

فروض الحالة :

١ - أن المستهلك لا يدّخر فهو ينفق جميع دخله على السلع والخدمات لاشباع حاجاته .

٢ - أن المستهلك يخصص جزءاً من دخله ١٠٪ مثلا للانفاق على سلعة الشاي .

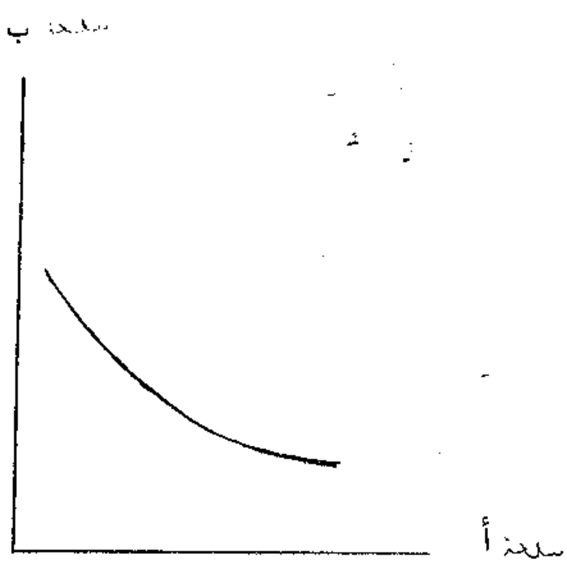
٣ - يوجد في السوق سلعتان متبادلتان - تنافسيتان - تشبعان حاجة المستهلك الى شرب الشاي (سلعة أ ، وسلعة ب)وبينهما تجانس تام من حيث الجودة والسعر فهما سيان للمستهلك .

٤ - أن السوق متوازن بمعنى أن العرض يساوي الطلب

٥ ـ قام منتج شاي (ب) بحملة إعلانية لزيادة الطلب عليه من خلال الإعلان ومنافسة الشاي صنف (أ) بدون عوامل سعرية ولكن من خلال إقناع المستهلك بمزايا ومنفعة الصنف (ب) على (أ) ٠

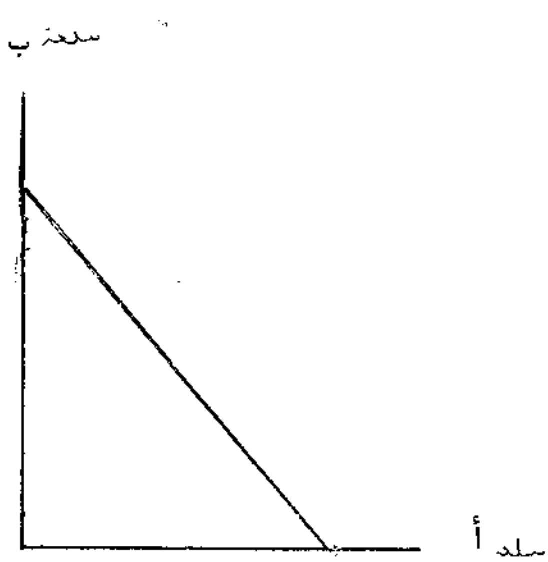
أثر الإعلان على توازن المستهلك :

سنتوقع أن ينجح الإعلان فى التأثير على تفضيلات المستهلك ويقتنع المستهلك بأفضلية (ب) وسيترتب على ذلك شعور المستهلك بمنفعة أكبر للصنف (ب) عن ذي قبل ، فتتغير المنفعة الحدية لكل منهما (زيادة المنفعة الحدية (ب) وقلة المنفعة الحدية (أ) ، ويتضح ذلك من خلال الشكل التالى :ـ



بعد الاعلان

شكل (ب)



قبل الاعلان

شكل (أ)

أثر الاعلان على توازن المستهلك

يلاحظ من الشكل السابق أن المستهلك قبل الاعلان كان ينظر الى السلعتين (أ ، ب) على أنهما بدائل تامة أي أن المعدل الحدى للاحلال يساوي واحد صحيح

وقد أثر الاعلان على تفضيل المستهلك لاحدى السلع فأصبح كل منهما لايماثل الآخر في نظر المستهلك (غير متجانس) فتغير المعدل الحدى للاحلال لصالح السلع المعلنة كما في الشكل (ب) حيث يعبر منحنى السواء عن التغير في تفضيل المستهلك .

تقيم إقتصادي للنوع الاول في الحالة الثانية (الإعلان التنافسي) :

إن الأساس الموضوعي لتقييم أثر الاعلان على المستهلك هي الوظيفة التي حققها الإعلان بالنسبة للمستهلك أو مقدار الزيادة في المنفعة الحقيقية للمستهلك وبتطبيق هذا المعيار على هذه الحالة نجد أن الإعلان قد أدى الى تغيير في المنفعة الحدية لأسباب غير حقيقية - وهمية - وبالتالي يمكن القول بأن هذا النوع من الاعلان قد حقق للمستهلك منفعة وهمية ولهذا التغيير آثارا اقتصادية سلبية على كل من المستهلك والمنتج في الاقتصاد القومي .(١)

- فبالنسبة إلى المستهلك يظهر الأثر السلبي له من خلال انخفاض مرونة الطلب للسلعة المعلن عنها بسبب سياسة التمييز السلعي لأسباب وهمية

(١) سيتم تحليل لتلك الآثار في الفصول القادمة .

فيكون المستهلك واقعا تحت سيطرة المنتج ٠

ونظرا لبعد هذا النوع من الاعلان عن الحقيقة وتضليل المستهلك عن طريق الجمل والكلمات والشهادات الكاذبة والادعاءات المبالغ بها والمبالغة في أظهار الاختلافات والتركيز على الفروقات السطحية الى آخر ذلك ، ونظرا لكل هذه الاعتبارات فإن الاعلان الاسلامي يخلو من هذا النوع ٠

ونظرا لقيام معظم الاعلانات المعاصرة على استخدام هذا الاسلوب في المنافسة فقد دعا ذلك كثيرًا من الاقتصاديين الى مهاجمة الاعلان وبالذات الاعلان التنافسي ، وان التزام المعلن بضوابط التنافس المشروع (التي سبق تفصيلها في ضوابط الاعلان) مما يكفل عدم وجود هذا النوع من الاعلان في الاقتصاد الاسلامي ٠

النوع الثاني : الإعلان التنافسي الحقيقي ٠

يمكن ان يستخدم الاعلان في التنافس المشروع بين المنتجين ، وذلك كما في هذه الحالة ٠

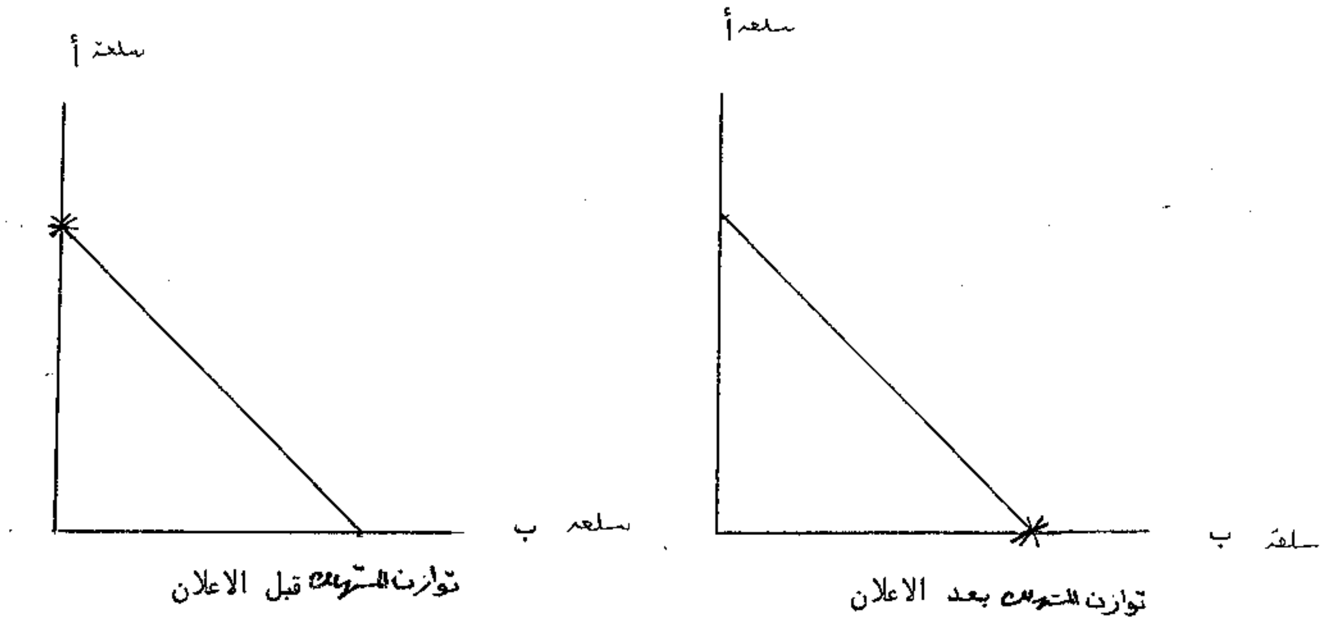
فروض الحالة :

تنطبق جميع الفروض السابقة في النوع الاول على هذا النوع الا أنه سيتم تعديل فرض التجانس اذ سيفترض أن السلعتين المتنافستين (أ) ، (ب) في سوق انتاج الشاي متميزتان فالسلعة (ب) أفضل من السلعة (أ) من حيث تمتعها بمزايا حقيقية خفية ، وقد رغب منتج السلعة (ب) بمنافسة المنتج (أ) بالاعلان التنافسي الذي يعلن فيه المستهلكين بمزايا سلعته ٠

أثر هذا النوع على توازن المستهلك :

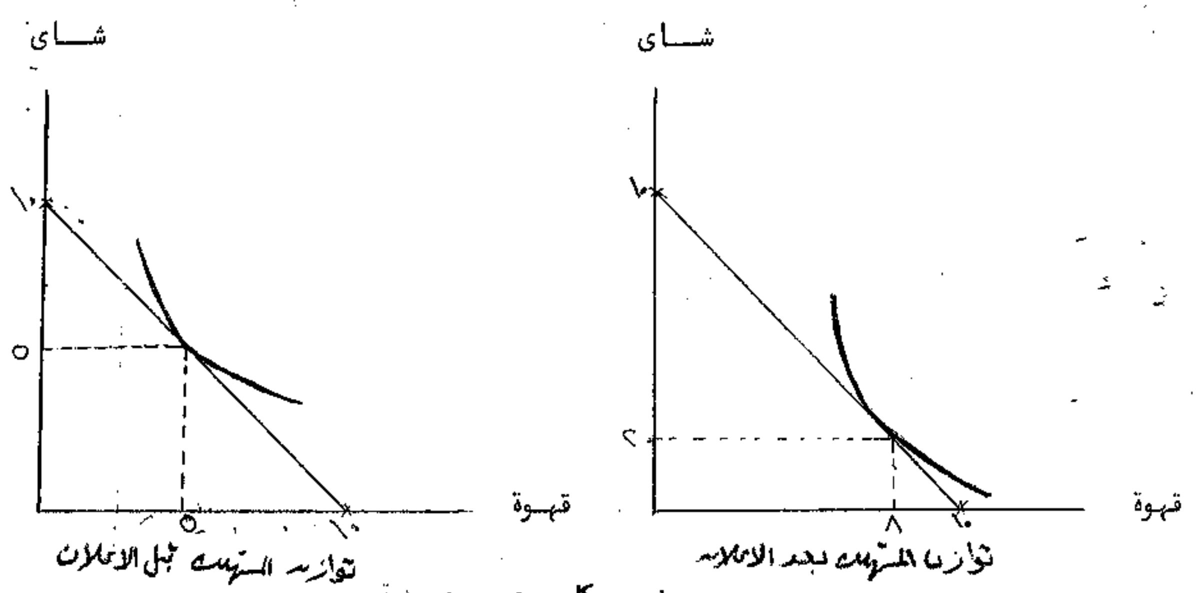
ان أثر هذا النوع على توازن المستهلك متطابق مع النوع الاول من حيث أن نتيجة الإعلان هي زيادة تفضيل المستهلك للسلعة المعلن عنها أي يتغير الميل الحدي للاحلال لصالح السلعة (ب) ، ويعتمد الأثر النهائي لذلك على كمية التوازن لكلا النوعين على المنفعة الحدية لكل منهما بعد الإعلان مقارنة بسعرها .

يترتب على ذلك زيادة المنفعة الحدية لسلعة الشاى (ب) المعلن عنها مع انخفاض أو ثبات المنفعة الحدية للسلعة (أ) مع افتراض (ثبات) أسعار كل منهما أن يتحول المستهلك الى السلعة (ب) ، وقد يكون التحول كليا كما في الشكل (أ) حيث ترتب على الإعلان تحول تفضيل المستهلك كليا من سلعة الشاى (أ) الى السلعة المعلن عنها (ب) ، هذا مع افتراض ثبات العوامل الاخرى .



شكل (أ)
تحول المستهلك كلياً بسبب الاعلان

أمـا في الشكـل (ب) حيث يترتـب على زيادة تفضيـل المستهلك للسلعـة المعلـن عنهـا بسبب الاعـلان تحولـه جزئيـا نحو السلعـة المعلـن عنهـا أي زيـادة الكميـة المستهلكـة من السلعـة المعلن عنهـا مع إنقـاص نفس الكميـة من السلعـة غير المعلن عنهـا ، مثـال ذلك أن أحد المستهلكيـن يخصص نسبـة معينـة من دخلـه لتناول المنبهـات (الشاي ـ القهوة) وكان ينفـق هذه النسبـة عليهمـا بالتساوي (٥٠٪) وبعد الإعـلان عن القهوة ومزايـاهـا تأثر تفضيـل المستهلك لصالحهـا فأصبح يخصـص (٨٠٪) من النسبة السابقـة للإنفـاق على القهوة ، (٢٠٪) على الشاي ، كمـا فـي الشكـل التالـي :-



شكـل (ب)

تحول المستهلك جزئيا بسبب الإعلان

تقيم اقتصادى للاعلان التنافسى :

يتبين من التحليل السابق أنه تم استخدام الإعلان كأحد عوامل المنافسة بين المنتجين فى تأثيرهم على تفضيلات المستهلكين (المنافع) وتحويلها لصالح السلعة المعلن عنها ، ولتقييم تأثير هذا النوع من الإعلان على سلوك المستهلك يمكن القول أن هذا النوع من الإعلان يحقق آثاراً اقتصادية إيجابية فى السلوك الاستهلاكى فى حالة ما اذا ترتب على تحول المستهلك نحو السلعة المعلن عنها زيادة فى المنفعة الكلية الحقيقية للمستهلك ، ويتحقق ذلك بأن تكون أسباب التحول الواردة فى الإعلان أسباباً حقيقية (معلومات جديدة موضوعية تزيد من رشادة المستهلك فى اتخاذ قراراته) ، وهذا الشرط متحقق فى الاعلان الاسلامى حيث يكفل التزام المعلن بالضوابط الشرعية للاعلان ضمان التأثير الحقيقى على المستهلك .

الحالـة الثالثـة : إثارة حاجات ورغبات جديدة •

يهدف المعلـن فى هذه الحالـة الى إثارة حاجات ورغبات جديدة وربط أشبـاع هذه الحاجات بالسلعـة أو الخدمة المعلن عنهـا •

ويستخدم المنتجـون هذا النوع من الإعـلان فى تصريف السلـع الجديدة الناتجـة عن تطبيـق الإختراعـات الحديثـة مثـل أجهـزة التلفزيون وباقـى الأجهـزة الالكترونيـة والسيارات الحديثـة لإظهـار مافيها مـن مزايا وتطورات جديدة (تكييف هواء ، التحكم الالكترونـى ، الراحـة ••) والأدوات المنزليـة الحديثـة إلـى آخـر ذلك من سلـع لاحصـر لهـا تنشأ كل يوم بسـبب تطبيـق التطورات التقنيـة على مختلـف السلع •

اذ أن كثيـرًا من هذه الحاجات والرغبات لم يكن يشعـر بها المستهلك قبـل وجود هـذه السلعـة لذلك يستلزم الأمر لتصريـف هذه السلـع إثارة هذه الحاجـات لإيجاد رغبـة عند المستهلك لإستهلاك هذه السلـع ، ويستخدم هذا النوع مـن الإعـلان فـى إثارة هذه الحاجـات من خـلال ربـط السلعـة أو الخدمـة بالدوافع الإنسانيـة المحببـة للمستهلك مثل ربـط السلعـة بدافـع تحقيـق الذات والنجاح وكذلـك الانتمـاء إلى طبقـة اجتماعيـة معينـة ومن ذلك أيضـا ربطهـا بجذب الجنس الآخر •[1]

إن نجاح هذا النوع من الاعلان يعتمد على دوره فى ربط العوامل المؤثـرة فـى سلوك المستهلك بالسلعة أو الخدمـة المعلن عنهـا ،[2] لذلك يتوقـف نجاح هذا النـوع

(١) د• فؤاد أبو اسماعيل ، بيئة واستراتيجية الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٧٣

(٢) د• على السلمى ، الاعـلان ، مرجع سابق ، ص ١٠٥

على استعداد المستهلك لتغيير رغباته الإستهلاكية ٠

خصائص هذا النوع من الإعلان ٠

للاعلان المتعلق بإثارة حاجات ورغبات جديدة عدة خصائص هى :ـ

١ ـ أنه يستخدم غالبا لتصريف السلع غيرالضرورية وهى السلع الكمالية وذلك لأن خاصية هذه السلعة هى عدم وجود دافع قوى لاستهلاكها كما أن حد إشباعها غير محدد كما أن السلع الضرورية التى لاتحتاج لإثارة دوافع حيث يكفى الدافع الغريزى وحده لإثارتها ٠

٢ ـ أن غالب الدوافع المستخدمة فى التأثير على المستهلك هى دوافع عاطفية غالبا ماتكون غير رشيدة ٠

فروض الحالة الثالثة :

عند تحليل أثر هذا النوع من الإعلان فإنه سيتم وضع الفروض الآتية :ـ

١ ـ أن المستهلك متوازن فهو ينفق دخله على السلع والخدمات المتاحة بطريقة تعظم من إشباعه فهو ينفق دخله على حاجاته المرتبة تبعا لاهميتها بالنسبة الى منافعها ٠

٢ ـ يتأثر هذا المستهلك ببعض الاعلانات التى تثير دوافع إستهلاك كامنة لديه لاشباع حاجة جديدة لم يكن يشعر بها من قبل ، وحقيقه هذا الفرض تعود أساسا الى أن الاعلان الناجح المبنى على التخطيط السليم يمكن أن يثير حاجات جديدة لم يكن يشعر بها المستهلك قبل الإعلان إلا أن نفسية المستهلك واستعداده تلعب

دورا كبيرًا أيضا ٠

تحليل اقتصادى لأثر الاعلان على المستهلك فى هذه الحالة :

يعتبر هذ النوع من الاعلان من أكثر أنواع الإعلان شيوعا ومن أخطرها تأثيرًا على سلوك المستهلك ، إذ أن وظيفته لاتقتصر على إرشاد المستهلك لطريقة إشباع حاجاته بل تتعدى ذلك الى التأثير على نمط الاستهلاك بإثارة حاجات ورغبات جديدة ٠

وتأتى خطورة هذا النوع فى أن النمط الاستهلاكى الجديد ليس نابعا من ذات المستهلك بل يتحدد هذ النمط بحسب رغبات المنتجين فى السوق ، حيث يذكر الاقتصادى جالبرث أن الإعلان قد مكن المنتج من تكييف أذواق المستهلكين ورغباتهم وتوجيهها نحو منتجاته ٠(١)

والسؤال الآن هل يحقق اثارة حاجات المستهلك لمنتجات جديدة منافع إقتصادية له (أى اشباع أكبر لحاجاته وترشيد أكبر لقراراته أم يحقق مضارًا اقتصادية تتمثل مثلا فى الإسراف فى استهلاك السلع دون حاجة حقيقية لها مما يؤدى الى إرباك شئون المستهلك المادية وتقليل مدخراته)٠

لايوجد إتفاق بين الباحثين حول الأثر الإقتصادى لهذا النوع فيرى بعضهم(٢) أن الإعلان الذى يثير دوافع استهلاكية عاطفية (حب الجمال ، حب الجنس ،

---

(١) Colin Gilligon, Geoffreey Crowther , Advertising Manogement, P. 29

(٢) د٠ فؤاد اسماعيل ، بيئة واستراتيجية الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٧٣

حب الذات) يحقق منافع اقتصادية إضافية للمستهلك بحجة أن المستهلك لايشبع فقط الرغبات المنطقية فكثيراً مايقبل المستهلك على السلعة بسبب دافع نفسي وعاطفي فالملابس ليست لمجرد التستر بل للزينة والتفاخر وكذلك سائر المشتريات .

كما يرى باحث آخر بأن مضاعفة حاجات الإنسان من خلال الإعلان كان لها أثر ايجابي على تنشيط الانتاج .(١)

كما يذكر آخر بأن الدافع للاستهلاك لم يعد هو إشباع الحاجات الضرورية فقط كالسابق فبسبب التطور التقني أصبحت كثير من السلع والخدمات الكمالية متاحة للجميع وأصبح الدافع للاستهلاك هو الحصول على مزيد من الرفاهية .

ودور الإعلان هو زيادة مستوى المعيشة والرفاهية من خلال ايجاد الرغبات الجديدة وإثارة الحاجات الكامنة للمستهلكين .(٢)

وعلى العكس من ذلك يرى بعض الباحثين أن اثارة رغبات جديدة لاقتناء سلع جديدة غير ضرورية يحقق آثاراً إقتصادية سلبية تتمثل أحيانا في ارباك شئون الافراد المالية قد ينتج عنها الإقتراض أو الحصول على المال بطرق غير مشروعة لتلبية هذه الرغبات كالسرقة أو الرشاوي أو الربا ، وغيرها ، كما قد يؤدي ذلك إلي خلل في هيكل تفضيل المستهلك وخلل في ترتيب أولويات

---

(١) د. خليل الصابات ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٣٤

(٢) د. حسن خير الدين ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٢

الإستهلاك ، ويظهر ذلك واضحا فى السلع ذات الدوافع العاطفية كالسلع المخصصة للنساء (ملابس نسائية ، أدوات تجميل ٠٠) حيث تندفع المرأة بتأثير الاعلان الى إستهلاك ملابس جديدة ذات موديل جديد رغم عدم إستهلاك ملابسها القديمة إستهلاكا كاملا ٠[١]

ويعتمد تقييم حقيقة تأثير هذه الحالة من الحالات على تحليل الأثر الإقتصادى لزيادة استهلاك السلع والخدمات نتيجة اثارة الحاجات الاستهلاكية ، فالأصل أن استهلاك السلع والخدمات يحقق زيادة فى الإشباع الكلى أو المنفعة الكلية للمستهلك إلا أن إطلاق الحرية [٢] لكل من المستهلك أو المعلن قد ينشأ عنه بعض السلبيات الإقتصادية ، وأهم هذه السلبيات :-

١ - أن اثارة الدوافع والحاجات الاستهلاكية باستمرار والحث الدائم على اشباعها من خلال وسائل الاعلان المختلفة دون ضوابط توجه ذلك سواء من قبل المعلن أو المستهلك يؤدى الى أن يعيش الانسان غيرالمسلم فى دوامه من الحاجات الإستهلاكية التى لاتنتهى فيعيش المستهلك فى قلق دائم بسبب عجزه عن إشباع هذه الحاجات التى يوهمه الاعلان بأنها لازمة له ، مما يساعد على تحقيق هذه السلبية الإقتصادية نظرة المستهلك للإستهلاك والرشد فالمستهلك غيرالمسلم وفقا للفكر الإقتصادى الوضعى لايعيش إلا لدنياه ولا تحركه سوى غرائزه وشهواته التى سعى لتحقيقها لاشباع نفسه دون قيود على ذلك ٠

---

(١) د٠ يسرى خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص ، ٥١ ، ٥٣
(٢) ينظر الباحثون فى الاقتصاد الوضعى الى أن الاعلان يجب أن يكون حرا فى اقناعه للمستهلكين ، انظر ، ج تيسلر ، تشارلز ٠ ك ٠ روناند ، موسوعة العلوم الاجتماعية ص ١١١ ٠

ويستغل المعلنون بعض الرغبات الإنسانية بربطها بالسلع المعلن عنها مثل الرغبة فى التفاخر والتقليد والتميز على الآخرين وتكون النتيجة هى عجز المستهلك عن استهلاك أى سلعة يعلن عنها فيعيش فى قلق وبؤس ويشعر بالظلم نتيجة لعجزه عن إشباع جميع حاجاته وقد يدفعه ذلك الى أن يزيد دخله بأساليب غير مشروعة لتحقيق ذلك ، وهذا لايحدث عند المستهلك المسلم فالإنسان المسلم لايعيش لدنياه فقط ولاتسيره رغباته وشهواته المادية فقط وينظر الى الدنيا على أنها فانية والإستهلاك ليس غاية فى حد ذاته وانما وسيلة لطاعة الله سبحانه وتعالى ، وعلى ذلك فالمستهلك المسلم إنسان مؤمن ومطمئن وان لم يحقق جميع رغباته وعلى ذلك فان تأثير هذا النوع من الإعلان يكون أقل حدة فى الاقتصاد الإسلامى وبالتالى فان هذه السلبية لاتوجد عند المستهلك المسلم المتلقى للإعلان الإسلامى .

٢ - ان الضغط المستمر من قِبَل الإعلانات فى استخدام دوافع الاستهلاك لاقتناء السلع التحسينية والترفيهية كأدوات التجميل والتحف وغيرها قد يؤدى الى انحراف أولويات الإستهلاك للفرد مما يقلل من الرفاهية الحقيقية للمستهلك إن مرد عدم تحقق هذه السلبية هو مدى رشد المستهلك فى اتخاذ قراراته الإستهلاكية .

وقد تبين مما سبق أن التزام المستهلك المسلم بضوابط الاستهلاك يحقق الرشد الحقيقى الذى يقلل من تأثير الإعلان فى الانحراف عن أولويات الاستهلاك .

٣ - قد ينشأ عن إثارة الحاجات والرغبات الإستهلاكية بواسطة الإعلان إلى إنحراف في السلوك الاستهلاكي عن حد الإعتدال ووصول المستهلك إلى حد الإسراف أو التبذير .

ان اثارة الحاجات الاستهلاكية باستمرار والتأثير على الافراد بواسطة الاعلان بزيادة انفاقهم الاستهلاكي يؤدي في كثير من الاحيان الى إسراف في استهلاك السلع المباحة بإيهام المستهلك بأهمية السلعة المعلن عنها وضرورتها له و التركيز على التغيرات السطحية في السلعة فتتغير منفعة السلعة عند المستهلك لأسباب غير حقيقية وهمية عن طريق ربط السلعة بدوافع الإستهلاك الوهمي مثل حب الظهور وحب التقليد فيندفع نحو استهلاك سلع لايحتاجها حقيقة مما يوصله الى حد الإسراف قد يوصله ذلك للإسراف في استهلاك سلع محرمة فيصل إلى حد التبذير .

والمستهلك المسلم رشيد في سلوكه فهو يختار السلع التي تحقق منفعة حقيقية مادية كانت أو روحية كما سبق توضيح ذلك .

٤ - إن الحث الدائم على الإستهلاك وتزيينه كما في هذه الحالة قد يؤدي إلى إضعاف قدرة المستهلك على الإدخار إذ أن اقتناء السلع الكمالية بدافع التقليد والمباهاة قد يؤدي إلى انخفاض مقدرة الافراد على الإدخار ولذلك آثار إقتصادية سلبية على الإستثمار القومي كما سيتبين ذلك فيما بعد .

يتبين مما سبق أن أثر الإعلان على ايجاد حاجات جديدة يعتمد أساسا

(بالاضافة الى أسلوب الاعلان فى التأثير ومدى التزامه بالضوابط الشرعية و بدرجة كبيرة)على وضع المستهلك المتأثر بالإعلان ومدى رشده في إتخاذ قراراته •

وتحقق هذه التوجيهات الشرعية الرفاهية الحقيقية للفرد والمجتمع فهي لا تعتبر قيودا على حرية الإنسان وانما هى ضوابط تهذب غرائز الانسان وشهواته وتساعده على التخلص من أنانيته المتمثلة فى حب السيطرة وحب التملك •

وينتج عن البعد عن هذه التوجيهات محاذير إقتصادية كما تبين ،إذ يصبح المستهلك فيها ضحية لإغراء الاعلانات •

والسؤال الآن : ماهى القواعد والتوجيهات التى تكفل عدم تحقيق المحاذير السابقة ؟

يمكن استنتاج القواعد التى تكفل تحقيق الآثار الاقتصادية الايجابية للحالة الثالثة وذلك كالتالى :-

١- أن تكون الحاجات والدوافع المثارة بواسطة الإعلان حاجات حقيقية ، بحيث تحقق منفعة مشروعة ، كما لا ينبغي أن يثير حاجات وهمية كما سبق دراسة ذلك ، ومن أمثلة الدوافع والحاجات المحرمة المستخدمة فى الإعلان الحاجة للفخر والتميز على الآخرين ، وتستخدم هذه الحاجة لترويج السلع الكمالية والترفيهية كالتحف المنزلية ، وكذلك الدافع الى اتباع الموضات وتقليد الآخرين •

٢ - أن لاتؤدى الحاجة المثارة بواسطة الاعلان الى إنقاص رفاهية المجتمع .

إن المغالاة في إشباع الحاجات غير الضرورية وتوجيه الإنفاق الإستهلاكي لإشباعها بواسطة الحملات الإعلانية يؤدى الى إنفاق معظم الدخول على هذه السلع مما يضعف من قدرة المجتمع على الإدخار كما يؤدى الى استنزاف موارد المجتمع .

ونظرا لإعتبار الإدخار وتوظيف الاموال المدخرة في الإستثمارات المتعددة من الضرورات الإقتصادية للمجتمع لذا فانه يجب مراقبة الإعلانات من قبل الدولة الإسلامية بحيث لايسمح عن الإعلان عن السلع والخدمات التى تشبع الحاجات التحسينية الا بعد أن يستوفى جميع أفراد المجتمع احتياجاتهم الضرورية .[١]

---

(١) هذا بالنسبة للحاجات الضرورية أما باقى الحاجات فيترك تنظيمها لولاة الامر فى الدولة الاسلامية تبعا للحالة الاقتصادية للدولة الاسلامية وسيتم ذلك عند تحليل أثر الاعلان على الاقتصاد القومى .

الفصل الثاني :

تحليل إقتصادى لأثر الإعلان على سلوك المنتج

للإعلان تأثير على سلوك وتوازن المنتج أذ أنه أحد المدخلات الإنتاجية التى تتضمن إستخدام موارد اقتصادية لتحقيق أهداف المنشأة ٠

ولتحديد نوع ومقدار تأثير الإعلان على سلوك المنتج ونتيجة هذا التأثير سيتم أولا دراسة علاقة الإعلان بكل متغير من المتغيرات الإنتاجية الأساسية التى يتكون منها سلوكه وذلك فى المبحث الاول ٠

وعلى ضوء علاقتية الإعلان بهذه المتغيرات تظهر الآثار الإقتصادية النهائية له بالنسبة للمنتج ، وبذلك يمكن استنتاج المعايير المحددة لنوع ومقدار الأثر الإقتصادى فى كل من الإقتصاد الوضعى والإقتصاد الإسلامى وسيتم ذلك من خلال المباحث الآتية :-

المبحث الاول : علاقة الاعلان بالانتاج ٠

المبحث الثانى : تحليل اقتصادى لتأثير الاعلان على توازن المنتج ٠

المبحث الاول : علاقة الاعلان بالإنتاج ٠

تتمثل العملية الانتاجية فى تحويل العناصر الانتاجية ـ المستلزمات الانتاجية إلى سلع وخدمات إستهلاكية وانتاجية لإشباع الحاجات الإنسانية ٠(١)

والمنتج هو من يحوز عناصر الإنتاج ويقوم باتخاذ القرارات الإقتصادية بنفسه أو بمن ينوب عنه بشأن العمليات الإنتاجية وتتمثل هذه القرارات فيما يلى :ـ(٢)

١ ـ قرارات خاصة بشراء عناصر الإنتاج من القطاعات المختلفة ويقوم المنتج بدفع مبالغ إلى أصحاب القطاعات وتعتبر هذه المبالغ نفقات انتاجية ٠

٢ ـ قرارات خاصة بتحويل العناصر الإنتاجية إلى منتجات صالحة للاستهلاك ويتم مزج هذه العناصر بطريقة فنية ذات كفاءة اقتصادية (تحقيق أكبر انتاج بأقل تكاليف)٠

٣ ـ قرارات خاصة ببيع هذه المنتجات إلى المستهلك النهائى ويحصل المنتج من هذه العملية على مخرجات العملية الانتاجية على شكل إيرادات ٠

والسؤال الآن : أين موقع الإعلان من هذه العملية ؟

---

(١) د٠ احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٤١٥

(٢) انظر د٠ نعمة الله نجيب ، النظرية الاقتصادية ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ١٩٨٤ ، ص ٢٠٠ ، جيمس جوارتينى ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ١٨٤، جيمسى ولسون ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ١٧٢ ، د٠ اسماعيل هاشم ، الاقتصاد التحليلى دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٨٢، ص ١٩٤

تبين من الفصل الاول أن المنشآت تستخدم الاعلان كأحد السياسات الترويجية الهادفة الى ترويج منتجاتها ومنافسة المنتجات الاخرى ، وذلك ضمن سياستها التسويقية ، كما تبين أن الإعلان يحقق هذا الهدف بتأثيره على المستهلكين دون تغيير فى العوامل السعرية (الجودة ، السعر) أى أن اثارة الطلب على منتجات المنشأة يتم من خلال عوامل غير سعرية ، وبذلك يعتبر الإعلان من العوامل التى تسهل عملية بيع المنتجات وتبادلها ، وبذلك يظهر التأثير المباشر للإعلان على العملية الإنتاجية من خلال إضافة المنفعة التمليكية بالإضافة الى تأثيره غير المباشر على المنافع الاخرى .

والمنتج عندما يستخدم الإعلان كأداة للتأثير على الطلب فانه يتحمل تكاليف انتاجية اضافية ، أى أنه يمكن القول بأن الإعلان يؤثر على متغيرات عديدة فى سلوك المنتج أهمها هدف المنتج وتكاليف الإنتاج وايرادات الإنتاج وظروف السوق وبذلك يتضح دور الإعلان فى سلوك المنتج بشكل أفضل من خلال دراسة علاقة الإعلان بكل متغير من هذه المتغيرات وذلك كما يلى :-

أولا : الإعلان وهدف المنتج .

أ - هدف المنتج فى الاقتصاد الوضعى .

يتحدد هدف المنتج طبقا للنظرية الإقتصادية الوضعية بتحقيق أقصى

ربح ممكن اذ أن المنتج الرشيد هو الذى يهدف إلى تعظيم أرباحه ضمن امكانياته الإنتاجية المتاحة ويتوقف مقدار الربح على الفرق بين كل من إيرادات المشروع ونفقاته (١)

ويعترض بعض الباحثين (٢) على هذا الهدف على أساس أنه نموذج تقليدى يبتعد عن الواقع وذلك بسبب وجود الشركات المساهمة الكبيرة وإنفصال إدارتها عن ملاكها - مالكى الاسهم - وعلى ذلك توجد أهداف جديدة سوى الربح يسعى المديرون الى تحقيقها ومن هذه الاهداف ٠

١ - رغبة المديرين فى التمتع بوقت الفراغ ٠

٢ - الرغبة فى الإستغلال ٠

٣ - الرغبة فى الإحتفاظ بالسيولة النقدية ٠

٤ - تقليل المخاطرة ٠

ورغم هذه الإعتراضات فقد تمسك الإقتصاديون بأن الهدف الاساسى للنشاط الانتاجى للمشروع الخاص هو تعظيم الربح وهذا الهدف كفيل بالتوصل إلى نتائج اقتصادية سليمة فيما يتعلق بسلوك وقرارات المشروع ، وبذلك فهو فرض مقبول كمحرك للنشاط الإنتاجى وكاف لتفسير وتحليل قرارات المنتج وبالتالى مستوى توازنه (٣)

---

(١) احمد رشاد موسى ، اقتصاديات المشروع الصناعى ، القاهرة ، دار النهضة العربية ١٩٧١م ، ص ١٦١

(٢) د٠ على الشريف ، اقتصاديات الادارة ، بيروت ، دار النهضة ، ١٩٨٦ ، صص ٤١ - ٤٤

(٣) د٠ احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ، ص ٥٦٥- ٥٦٧

الذى لامصلحة للمنتج فى تغييره.

ومن الأهداف الأخرى التى يذكرها البعض سوى تعظيم الربح مواجهة المنافسين والسيطرة على السوق وزيادة المبيعات .(١)

ويلاحظ مما سبق أن جميع هذه الأهداف فى النظرية الإقتصادية الوضعية ذات صبغة مادية بحتة لايدخل فى اعتبارها الاهتمام بالمصلحة العامة أو أى التزام بالضوابط الأخلاقية الشرعية ويعود ذلك لكونها نبعت من مفكرين يعيشون فى مجتمعات غير إسلامية فلا ضير عندهم من إنتاج السلع والخدمات الضارة بالفرد والمجتمع كالسجائر والمسكرات والمخدرات طالما أنها تحقق هدف المنتج فى تعظيم أرباحه .

وقبل توضيح ارتباط الاعلان بهدف المنتج سيتم توضيح هدف المنتج فى الإقتصاد الإسلامى اذ أن تأثير الاعلان على هدف المنتج يتحدد بشكل أساسى بطبيعة هذا الهدف .

ب - هدف المنتج فى الاقتصاد الاسلامى .

لقد خلق الله سبحانه وتعالى الناس لغاية سامية وأمرهم بعبادته وبذلك فان الإنسان المسلم له هدف سامٍ فى هذه الحياة ويتجلى هذا الهدف، فى سائر سلوك الفرد المسلم ومن بينها سلوكه فى تعظيم ثروته وان ارتباط هذا الهدف بالنشاط الانتاجى يضفى عليه الصبغة الروحية ، وبذلك فإن المنتج المسلم يهدف الى تعظيم ربحه المادى والروحى معا ومن ثمار هذا الإرتباط

---

(١) د. عبد العزيز فهمى هيكل ، مدخل الى الاقتصاد الاسلامى ، مرجع سابق ، ص ، ص ٨٢-٨٣

مراعاة الأضرار التي يمكن أن تصيب الآخرين في المجتمع الاسلامي عند تعظيم الأرباح ٠

ج - الإعلان وهدف تحقيق الربح ٠

إن اى نشاط اقتصادى فعال يقوم به المنتج أو المنشأة يؤثر بشكل أو بآخر في الهدف النهائي للمنتج في تحقيق أرباحه ٠

ويعتبر الإعلان أحد العوامل الإقتصادية التي تؤثر بشكل مباشر في أرباح المنتج اذ أن الهدف الاساسي للإعلان في المدى الطويل هو الإسهام في زيادة أرباح المنتج كما سبق توضيح ذلك ٠

ويؤثر الإعلان على ربح المنتج من خلال تأثيره على عناصر عديدة في سلوكه ، وأهم هذه العناصر التكاليف الإنتاجية اذ أن الاعلان يحمل المنتج تكاليف اضافية في إنتاج السلعة كما أنه يؤثر ايضا تأثيرًا مباشرا على إيراداته سواء بتوسيع حجم الطلب أو بزيادة السعر كما سيتم دراسة هذه العوامل فيما بعد ، كما أن للإعلان تأثيرا مباشرا على ظروف سوق انتاج السلعة - بناء السوق - أي أن الإعلان يؤثر على ربح المنتج بتأثيره على كل من التكاليف والايرادات وظروف السوق ، وفي ذلك يقول أحد الاقتصاديين (وقد أصبح الاعلان باستخدامه بطريقة تنافسية جزءًا لايتجزأ من سياسة أقصى ربح التي تتبعها الشركات وهو يستخدم في الوقت نفسه كحائط هائل يحمي الاوضاع الإحتكارية ٠٠ فانه لم يمض وقت طويل حتى أصبح ضرورة لبقاء كثير

من الشركات المساهمة كما وصفته بحق إحدى وكالات الاعلان)[١]

والإعلان كما يؤثر في هدف المنتج فانه يتأثر بهذا الهدف فشكل الإعلان وطبيعته ونوعية تأثيره يتحدد أساسا بطبيعة هدف المنتج فعندما يكون الهدف الأساسي للمنتج هو تحقيق أقصى ربح ممكن دون مراعاة لما قد يترتب على تحقيق هذا الهدف من أضرار تصيب الآخرين أو المجتمع يصبح الإعلان وسيلة لسيطرة المنتج مما قد تؤدي إلى تضليل المستهلك ويختلف الامر كلية عندما يكون هدف المنتج هو تحقيق الربح المادي والروحي عندها يكون الإعلان أداة لاعلام المستهلكين بالحقائق الموضوعية دون مبالغة أو تضليل ٠

ويحقق الإعلان ربحا إقتصاديا للمنتج إذا كانت إضافته الى إيرادات المنتج بنسبة أكبر من اضافته إلى تكاليفه كما يتوقف مقدار الربح الحاصل بسبب الإعلان على عوامل عديدة أهمها ظروف السوق السائدة للعرض والطلب وعوامل نجاح الاعلان ومرونة الطلب الإعلانية ٠٠ بالاضافة الى التزام المعلن بالضوابط الشرعية للإعلان كما سبق دراستها ٠

ثانيا : الاعلان والتكاليف ٠

لقد تبين من الباب الاول أن للإعلان أجرًا مدفوعًا اذ يترتب على

---

(١) بول أ ٠ باران ، رأس المال الاحتكاري ، ترجمة : حسين فهمي مصطفى ، الهيئة المصرية العامة للتأليف والنشر ، ١٩٧١، ص ١٢٦

قرار المنشأة بتنظيم حملة إعلانية لترويج منتجاتها تخصيص جزء من مواردها لتحقيق هذا الهدف وهذه المبالغ المخصصة للإنفاق الإعلاني تؤثر على متغيرات عديدة وما يهم هنا هو تأثير الإنفاق الإعلاني على تكاليف الإنتاج ولذلك أهمية كبيرة اذ تعتبر تكاليف الإنتاج المحدد الرئيسي لمنحنى العرض لاى سلعة (١) وبذلك فان حجم المخرجات (الانتاج) يتحدد بهذه التكاليف بالاضافة الى تأثير التكاليف على كل من ربح المنتج وسعر السلعة، وقد نمت تكاليف الاعلان في الإقتصاد الوضعي بشكل كبير ، حيث يذكر أحد الاقتصاديين ذلك فيقول (لذلك نمت مشروعات الاعلان بشكل صاروخي ، ومما دفع توسعها ونجاحها باستمرار تزايد الطابع الاحتكاري للإقتصاد وفعالية الوسائل التى وضعت لخدمتها) (٢).

أ - تكييف تكاليف الإعلان .

تصنف تكاليف الإعلان فى المنشآت على أنها تكاليف تسويقية اذ أن الاعلان أحد عناصر المزيج الترويجي ضمن السياسات التسويقية كما سبق توضيح ذلك ، ويمكن اعتبار تكاليف التسويق أحد تكاليف الإنتاج لأن تكاليف الإنتاج تشمل جميع المدفوعات اللازمة للقيام بالعملية الانتاجية (٣) ويعتبر تصريف المنتجات أحد الأعمال التى يقوم بها المنتج أو المنشاة لذلك يمكن تكييف

---

(١) ريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ١٨٣

(٢) بول ، ا ، راس المال الاحتكارى ، مرجع سابق ، ص ١٢٥، ويذكر المؤلف انه بلغ الانفاق على وسائل الاعلان فى امريكا عام ١٩٦٢م ، هو اكثر من ١٢ مليار دورلار .

(٣) د . اسماعيل هاشم ، الاقتصاد التحليلي ، مرجع سابق ، ص ٢٤٣ .

تكاليف الاعلان التى يقوم بها المنتج على أنها تكاليف انتاجية ٠

ان دخول تكاليف الاعلان ضمن التكاليف الانتاجية ينتج عنها تاثير مباشر على توازن المنتج وتحديد مستوى أرباحه وإن هذا التاثير يعتمد على نوعية التكاليف المتاثرة بالاعلان لانه من المعلوم ان التكاليف الانتاجية فى الاجل القصير تنقسم الى تكاليف انتاجية ثابتة وتكاليف انتاجية متغيرة ٠

فالتكاليف الثابتة هى التكاليف التى لاتتغير بتغير كمية الإنتاج فهى ثابتة سواء كان الإنتاج كبيرًا او صغيرا ٠

أما التكاليف الإنتاجية المتغيرة فهى التكاليف التى تتغير بتغير الإنتاج فتزداد بزيادته وتنقص بنقصانه ٠

والسؤال الآن ضمن أى نوع من هذه الأنواع تدخل تكاليف الإعلان ؟

لتحديد نوع التكاليف الاعلانية بالمنشاة يجب الرجوع إلى الطريقة التى يحدد بها المنتج حجم الانفاق الإعلانى فاذا كان هذا الانفاق لايرتبط بحجم الانتاج فتكيف هذه التكاليف على أنها تكاليف ثابتة ، أما إذا كان هذا الانفاق يرتبط بحجم الانتاج فتكيف هذه التكاليف على انها تكاليف متغيرة أى أن الأمر يرتبط بطريقة تقدير ميزانية الإعلان فى المنشاة ، وبالرجوع الى طريقة تقدير ميزانية الاعلان فى المنشآت الانتاجية - او التسويقية - نجد أنه توجد طرق متعددة يتبعها المنتج عند تخصيص المبالغ للانفاق الاعلانى - ميزانية الاعلان - ومن أبرز

هـذه الطرق مايلـى :ـ(١)

١ ـ تقديـر الإنفاق بحسـب قدرة المنتـج ٠

يقوم عدد كبيـر من المنشآت بتحديد ميزانيـة الإعـلان على أساس حجم الموارد الماليـة المتاحـة فإذا توفرت الموارد الماليـة الكبيرة زادت نسبـة الانفـاق الاعلانـى وهكذا ٠

٢ ـ تقدير الميزانيـة على أسـاس نسبة من المبيعـات الإجماليـة ٠

تقوم كثيـر من المنشآت على ربط ميزانيته الإعـلان بنسبـة من المبيعـات الحالية او المتوقعـة ٠

٣ ـ تقدير الميزانيـة على أساس ميزانيـة المنافسيـن ٠

٤ ـ تقدير الميزانيـة على أساس أهداف المنشاة المراد تحقيقهـا من الاعلان ٠

وتعتبـر الطريقـة الاخيرة من أكثـر الطرق شيوعـا واستخدامـا بين المنشـآت الانتاجيـة لأن الإعـلان فى الأصـل يحقق وظائف وأهداف معينة ، وإن استخدام المنشـآت له يعتمـد على حاجتهـا لتحقيق هذه الوظائف ٠

يتبيـن من الطـرق السابقـة انـه لايوجد ارتبـاط واضـح بين تكاليف الاعلان وحجم الانتاج اذ أن زيادة حجم الإنتـاج لايستدعى بالضرورة زيادة فى حجم الانفـاق الاعلانـى ، لان الإعـلان يستخدم فى الأصـل لتحقيق هـدف زيادة المبيعات وإن وجـدت بعض الحـالات

---

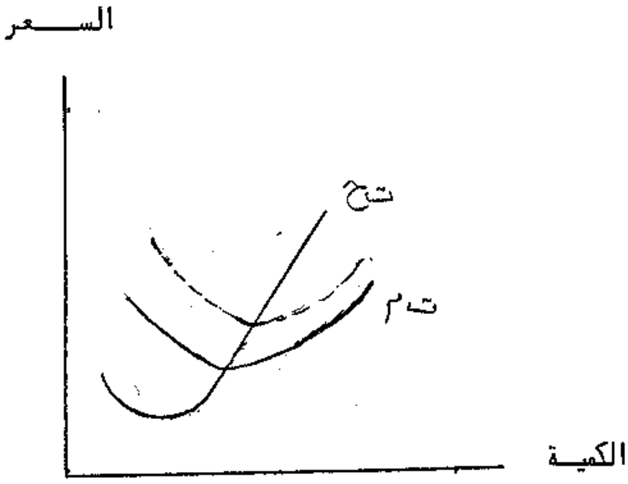
(١) انظر د.نسيم حنا ، مبادى التسويق ، مرجع سابق ، ص ، ص ، ٣١٨ ـ ٣٢١ ، د٠ مصطفى زهيـر ، التسويق وادارة المبيعات ، مرجع سابق ، ص ، ص ، ٤٠٦ ـ ٤٠٨

التى يستخدم فيها حجم الانتاج كدلالة يسترشد بها المنتج فى إنفاقه الإعلانى إلاّ أنّ هذه العلاقة ليست ثابتة كما أنها ليست دائمة ٠

إذن يستنتج من ذلك أن تكاليف الإعلان التى يدفعها المنتج فى المنشاة/في الأصل -غالبا - هى تكاليف إنتاجية ثابتة وبالتالى تنخفض تكاليف الاعلان إذا زاد حجم الانتاج كما يترتب على ذلك ايضا أن لاتتاثر التكاليف الانتاجية الحدية ٠

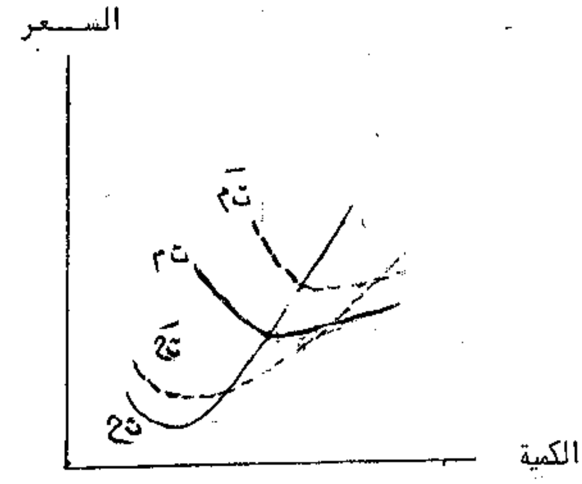
وتوجد بعض الحالات التى تكيف فيها تكاليف الاعلان على انها تكاليف انتاجية شبه متغيرة ، وذلك لوجود شبه ارتباط بين حجم الانتاج والانفاق الاعلانى كما سبق توضيح ذلك ٠

ويظهر تاثير الاعلان على منحنيات التكاليف خلال الشكل التالى :



حالة تكاليف الاعلان الثابتة

(أ)



حالة تكاليف الإعلان شبه المتغيرة

(ب)

يلاحظ من الشكل السابق (أ) أن تكاليف الاعلان قد أثرت على التكاليف الإنتاجية الثابتة حيث أنه لم يوجد ارتباط بين حجم الإنتاج وحجم التكاليف الإعلانية ويكون ذلك غالبا في المراحل الإنتاجية الأولى لعمر السلعة حيث يستلزم المنتج القيام بحملات إعلانية واسعة عند بداية الإنتاج وسوف تعتبر هذه التكاليف تكاليف إنتاجية ثابتة وسيؤثر ذلك على التكاليف الكلية وبالتالي سوف ينتقل منحنى التكاليف المتوسطة نحو الأعلى وسوف تظل التكاليف الحدية ثابتة .

ويلاحظ في الشكل (ب) أن الإنفاق الإعلاني كان مرتبطا بحجم الانتاج وبذلك أثر الانفاق الإعلاني على منحنى التكاليف المتغيرة مما أدى الى ارتفاع منحنى التكاليف الكلية المتوسطة وكذلك ارتفاع في منحنى التكاليف الحدية.

وسيتضح فيما بعد الوضع الأمثل الذي تحدد عنده المنشأة تكاليفها الاعلانية حيث أن الإعلان يؤثر على إيرادات المنتج .

والذي يبدو أن تأثير الإعلان في تكاليف الإنتاج متشابهه في كل من الإقتصاد الوضعي والإقتصاد الاسلامي، إلا أن مقدار تكاليف الإعلان الإسلامي للمنتج المسلم أقل منها في الإقتصاد الوضعي ، وذلك يعود إلى غياب كثير من أساليب الإعلان الوضعي عن الإعلان الإسلامي، مثل الإعلانات العاطفية التي تركز على التمييز الوهمي، بالاضافة إلى التزام المنتج المعلن بضابط الإعتدال في الإنفاق الإعلاني، حيث تنعكس جميع هذه الأمور على منحنى التكاليف المتوسطة

فترتفع بنسبة أقل وهذا يحقق آثارًا اقتصادية إيجابية بالنسبة للمستهلك والمنتج والإقتصاد القومي وسيتبين ذلك فيما بعد ٠

ثالثا : الإعلان والايرادات :

إن الشق الإيجابي لتأثير الإعلان على ربح المنتج يظهر من خلال تأثير الإعلان المباشر على إيرادات المنتج ٠

والسؤال الآن : ماهي الإيرادات التي يؤثر فيها الإعلان وكيف يتم هذا التأثير ؟

إن المقصود بإيرادات الإنتاج ذلك المبلغ من النقود الذي يحصل عليه المنتج نتيجة لبيع منتجاته في السوق [1] ويعتبر جانب الطلب المحدد الأساسي لإيرادات المنتج أي أن المحدد الأساسي لإيرادات المشروع هو منحنى الطلب الذي يواجهه هذا المشروع ٠[2]

وقد تبين من الباب الأول أن الوظيفة الأساسية للإعلان هي التأثير في جانب الطلب حيث أن الإعلان لايمكن أن ينجح في تحقيق أهدافه وزيادة إيراداته اذا لم يتمكن من التأثير في جانب الطلب ٠

والسؤال الآن : كيف يؤثر الإعلان في جانب الطلب ؟

يتحدد الطلب في المنشأة بنوعية السوق الذي تعمل فيه هذه المنشأة ويلعب

---

(١) د٠ احمد جامع، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٥٦١

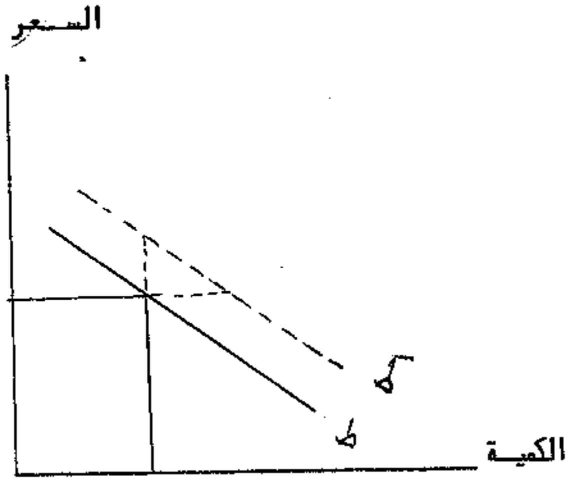
(٢) المرجع نفسه ، ص ٥٦١

الاعلان دورا هاما فى التأثير على منحنى الطلب الذى تواجهه المنشأة من خلال تأثيره على ظروف السوق للسلعة المنتجة ، وإن تأثير الإعلان فى ظروف السوق يكون من ناحيتين :ـ

الاولى : فى حجم السوق ٠

يحقق الإعلان وظيفة إتساع حجم سوق السلعة المعلن عنها باعتباره أحد وسائل الاتصال التى تقوم بتوصيل الرسالة الإعلانية وما تشتمل عليه من معلومات وأساليب إغراء الى أعداد كبيرة من المستهلكين، وذلك بإعلام المستهلكين الجدد بالسلعة المعلن عنها وحث المستهلكين الذين يعلمون بوجود السلعة على زيادة استعمالهم لها ، وتزداد أهمية هذا النوع كلما ظهرت استعمالات جديدة للسلعة المعلن عنها ، وكلما كانت السلعة المعلن عنها توزع على نطاق واسع ٠

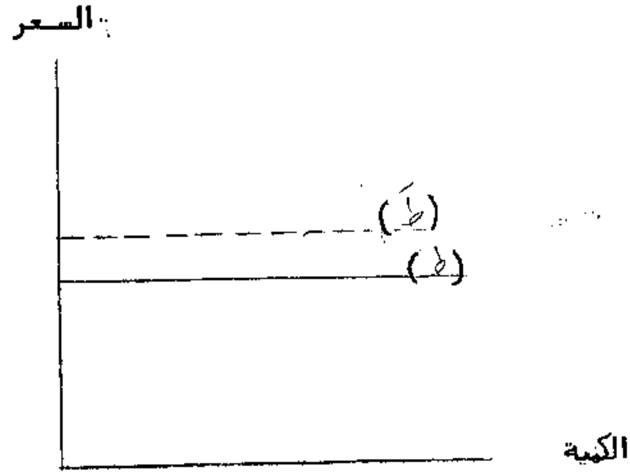
ويؤدى تأثير الإعلان على حجم السوق ـ زيادة الطلب ـ (مع ثبات العوامل الاخرى) إلى انتقال منحنى الطلب الذى يواجهه المنتج نحو الأعلى كما هو موضح فى الشكل سواء كان ذلك فى منتج يعمل فى سوق منافسة كاملة شكل (أ) أو منافسة غير كاملة شكل (ب) وهذا الإنتقال يحقق للمنتج زيادة فى الإيرادات إذ يمكنه من بيع كميات أكبر من السلعة دون الحاجة لتخفيض سعر السلعة عند نفس السعر السابق أو من بيع نفس الكمية السابقة بسعر أعلى ٠



شكل (ب)

أثر الاعلان على منحنى الطلب

حالة المنافسة غير الكاملة



شكل (أ)

أثر الاعلان على منحنى الطلب

(حالة المنافسة الكاملة

وهذه الحالة لتأثير الإعلان لاتختلف فى الإعلان الوضعى عن الاعلان الاسلامى حيث تعتبر هذه الوظيفة السمة الأساسية للاعلان الاسلامى ، ويعتمد مقدار انتقال منحنى الطلب نحو الأعلى بسبب الاعلان على مرونة الطلب الاعلانية .

الثانية : فى بناء السوق .

يعتبر نوع السوق الذى يعمل فيه المنتج أحد العوامل المحددة لإيراداته (الكمية والاسعار) ومن ثم أرباحه إذ أن الاعلان لايتوقف تأثيره على توسيع سوق إنتاج السلعة (زيادة الطلب) بل يمكن للإعلان أن يؤثر فى هيكل السوق السائد أى التأثير فى ميل منحنى الطلب للمنشأة أى يؤثر فى بناء السوق ، فكيف يتم ذلك ؟

يؤثر الإعلان فى بناء السوق من خلال تأثيره فى بعض عوامل المنافسة

اذ يستخدم الإعلان كأحد وسائل المنافسة غير السعرية ، إذ أن المنشآت لاتتنافس في الاسعار فقط حيث توجد عدة أشكال سائدة للمنافسة غير السعرية وهي :[1] الاعلان اختلاف النوعية والاختلاف في التصميم والموقع وتوفير الخدمات المكملة ، وإن استخدام المنشأة لأي من هذه العوامل في التنافس يعطيها صبغة احتكارية من خلال تميز كل منشأة في هذه العوامل ، ويظهر ذلك في شكل إنخفاض في مرونة الطلب على السلعة المعلن عنها ، وتعتمد نسبة الانخفاض في مرونة الطلب على نجاح الإعلان في إقناع المستهلك بتميز السلعة المعلن عنها .

ويعتبر الاعلان من أهم العوامل المستخدمة في سياسة التمييز حيث تقوم المنشآت بانفاق أموال طائلة[2] سنويا لتأكيد تميز منتجها عن المنتجات المنافسة لها في السوق ، ويتم التمييز عن طريق توضيح الفروق الموجودة بين العلامات التجارية المختلفة في الصناعة الواحدة بهدف إقناع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها أفضل من السلع الاخرى ، وقد يكون الفارق حقيقياً مثل تركيب السلعة ووزنها ... ، وقد يكون هذا الفرق وهمياً يرسمه المعلن في نفسية المستهلك بحيث تتكون لدى المستهلك منفعة وهمية اضافية لهذه السلعة فيفضلها على السلع الاخرى المنافسة لها -وغير المعلن عنها - ويحقق التمييز

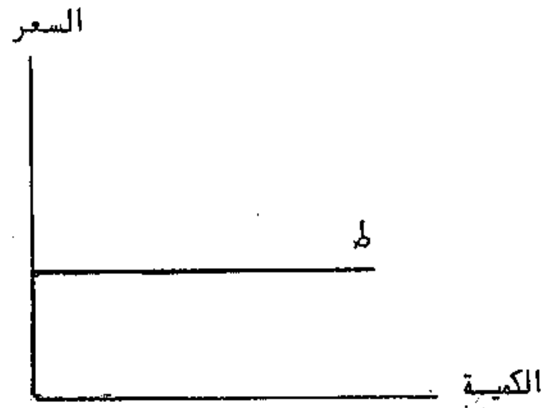
---

(١) جي هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٣٦٥

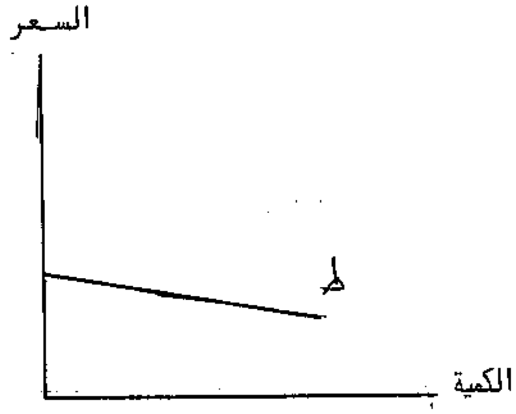
(٢) د. احمد رشاد موسى ، دراسة في نظرية الاسواق ، مرجع سابق ، ص ١٩

فعاليـة أكبـر في السلع ذات الدافع الشرائي العاطفي كمستحضرات التجميل والسلع الكماليـة خـلاف السلع الضرورية كالخبز والسكر ،[1] وفي ذلك يقول أحد الاقتصاديين (ان النمو الهائل للنشاط التسويقي وتشديد سيطرته بشكل ملحوظ يرجع إلى مروره بتغيير نوعي بعيد المدى وقد تراجعت المنافسة السوقية كثيرا كوسيلة لاجتذاب الجمهور للشراء ، وأفسحت السبيل أمام طرق جديدة لتنشيط المبيعات ـ الاعلان وتغليف المبيعات وتغير الطراز الاثمان وماشابهها)[2]

وينتج عن تمييز السلعة بواسطة الاعلان أن يقتنع المستهلك بأن السلعة المعلن عنها أفضل من السلع الاخرى المنافسة لها والمشابهة لها في التركيب أي يصبح منحنى الطلب الذي يواجهه المنتج أقل مرونة[1] من قبل ، ويزداد ميل المنحنى بزيادة نجاح الاعلان في اقناع المستهلك لتفضيل السلعة، وكلما زاد ميل منحنى الطلب كلما أتاح ذلك للمنتج امكانية اكبر للسيطرة على سوق السلعة المنتجة أي اقترب المنتج من حالة الاحتكار ، وهكذا .. فان درجة ميل منحنى الطلب تتوقف على قوة التمييز ، فاذا كان التفضيل قويا سيزداد ميل منحنى الطلب وهكذا .



منحنى الطلب قبل الاعلان



منحنى الطلب بعد الاعلان

---

(١) جى هولتن ولسون ، مرجع سابق ، ص ٣٦٦
(٢) بول ، أ . باران ، رأس المال الاحتكاري ، مرجع سابق ، ص ١٢٢

وتزداد درجة الحاجة الى عوامل المنافسة غير السعرية بزيادة حدة التنافس بين المنتجين ، فعندما يكون عدد المنتجين كبيراً فإن التنافس السعرى يكون عديم الجدوى ، ويصبح الإعلان هو الفعّال فى التنافس كما يقول ذلك أحد الإقتصاديين (وعندما تكون المنافسة ضارية وقاسية ٠٠ يصبح الإعلان بدرجة متزايدة دائما السلاح الرئيسى للصراع التنافسى ٠٠ [1] وكلما ازدادت جهود تميز المنتج فعالية كلما اقترب المُنتج المتميز من مركز إحتكارى ، وكلما إشتد تعلق الجمهور بصنفه الخاص كلما قلت مرونة الطلب الذى ينبغى أن يدخله البائع فى حسبانه وكلما زادت قدرته على رفع سعره دون معاناة خسارة مماثلة فى الدخل) ٠ [2]

إنه من المتوقع فى الاقتصاد الاسلامى [3] أن أثر الاعلان على ميل منحنى الطلب الذى يواجهه المنتج - منحنى الايراد المتوسط -يكون بدرجة أقل منها فى الاقتصاد غير الإسلامى ، وذلك بسبب أن التمييز فى الإقتصاد الإسلامى يقتصر على التمييز الحقيقى وبذلك فإن تفضيل المستهلك للسلعة المعلن عنها يخضع لأسس حقيقية ويتضح أثر ذلك على توازن المنتج فيما بعد أن هذا لايؤدى إلى الإحتكار المحرم بمفهومه الشرعى ٠

---

(١) أى يصبح المستلهك أقل حساسية للسعر بعد الاعلان

(٢) بول أ ٠ باران ، ررأس المال الاحتكارى ، مرجع سابق ، ص ص ١٢٢ ، ١٢٣

(٣) راجع ضوابط الاعلان٠

المبحث الثانـــى : تحليــل إقتصادى لتأثير الإعلان على سلوك المنتج •

بعد أن تمـت دراســة المتغيرات الإنتاجيـة التى يؤثـر الاعـــلان فيها سيتــــم فيما يلـــى تحليل لتأثيــر الإعـلان على توازن المنتج •

وكمـا هــو معلوم فإن توازن المنتج يتحدد أساسـا بظروف السوق التى يعمـــــل بها المنتج المعلن ، ويطلــق مفهــوم السوق فى الإقتصاد على المجال الذى تتفاعـــــل فيـه ظروف عرض وطلب السلعــة المؤديــة إلى تبادل السلع وانتقـال ملكيتهـا (١) وفيمــــايلى دراسـة لحالات تأثيــر الإعـلان على توازن المنتج فى ظـل الظروف المختلفـة للســـــوق فى كل من الإقتصاد الوضعى والإسلامـــى •

المطلب الاول : تحليل إقتصادى لحالات تأثيـر الإعـــلان على سلوك المنتج فى الإقتصاد الوضعى•

سيتم فيما يلــى دراســة لتأثيــر الإعــلان على توازن المنتج فى ظــل الهياكــــل الأساسيــة للســوق (المنافســة الكاملـة ، الاحتكــار ، المنافسة الاحتكاريــة) •

أولا : تأثيـر الإعلان على سلوك المنتج فى سوق المنافســة الكاملـة •

إن المقصود بالمنافســة غير الكاملة الجهـد الملقــى على عاتــق البائـع (المنتج) لإقصـــاء المنتجيـــن الآخريـــن ولتحقق ذلك تستخدم المنشآت طرقـًا مختلفـة منهـا جـــــودة المنتج ونوعيتـه والسعــر والاعــلان فى محاولــة كل منتج لجذب المستهلكين (٢)•

(١) د• محمد عفر ، الاقتصاد التحليلى الاسلامى ، جده ، دار حافظ للنشر والتوزيع، ١٩٨٩، ص ٣٦٣ •

(٢) جيمس جوارتينى ، ريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ٢٢٤

يقوم نموذج المنافسة الكاملة على فروض تجريدية تجعله بعيدا عن عالم الواقع ، ومؤدى هذه الفروض إلغاء جميع أساليب التنافس غير السعرى كالإعلان ، والهدايا المجانية ، والغلاف ، وخدمات الصيانة ، والعلامات التجارية ... الخ لأن هذا المنتج يمكن أن يبيع أىّ كمية ينتجها وفقا للثمن السائد في السوق ، كما يستنتج من ذلك أنه لا يستطيع أن يرفع سعر سلعته وإلّا لتحول المستهلكون عنه .

وهذه الفروض وإن كانت غير واقعية إلا أنها مفيدة في التحليل الاقتصادى ، لأنه في الواقع الإقتصادى أن للمنتج قدرًا من السلطة في تحديد ثمن سلعته التي ينتجها ، إذ أنه غاليا ما ينتج سلعة تختلف عن السلع المنافسة ، حتي ولو كانت السلعة متجانسة حقيقة فيعمل المنتج على إيهام المستهلكين بأن سلعته تتفوق على السلع المنافسة لها لكي ينشيء طلبا خاصا على سلعته .

وعلى أية حال فانه سيتم تحليل لكيفية تأثير الاعلان على سلوك المنتج في هذه السوق ضمن فروضها السابقة ،وذلك كما يلي :

تحليل اقتصادى لتأثير الاعلان في سوق المنافسة الكامنة :

لقد تبين مما سبق أن الإعلان يؤثر فى سوق إنتاج السلعة من ناحيتين :

الأولى : **من خلال الوظيفة التعليمية** (الإعلان التعليمى) اذ تضيف هذه المعلومات منفعة إضافية للسلعة المعلن عنها فتزداد إيرادات المنتج •

الثانية : بواسطة سياسة التمييز السلعى وذلك بإبراز مزايا السلعة المعلن عنها عن السلع المنافسة ، وبافتراض تحقق علم المستهلك بظروف السوق وتحقق التجانس التام فان الإعلان لايكون له أى أثر والإنفاق عليه يعتبر تبذيرًا لعدم جدواه إقتصاديا فالمنتج يمكن أن يبيع أية كمية بسعر السوق دون الحاجة الى أساليب ترويج•

ويستثنى من ذلك الإعلان الأولى التأثيرى وهو إتفاق عدد من المنتجين لسلع مختلفة في صناعة ما على عمل إعلان يهدف الى إثارة الطلب الأولى أى على جميع السلع المتجانسة •

والسؤال الآن : ماهو تأثير الإعلان الأولى على توازن السوق وعلى توازن المنتج•

---

(١) جيمس جوارتينى ، وريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ٢٢٧

لتحليل تأثير الإعلان الأولي على منتج يعمل فى سوق منافسة كاملة بسياق المثال التالي :ـ

١ ـ يوجد منتج مياه صحية (أ) ينتج فى سوق منافسة كاملة أى ليس له أى تأثير على السعر فمنحنى طلبه كامل المرونة •

٢ ـ لقد تم الإتفاق بينه وبين المنتجين الآخرين للمياه الصحية (ب ، ج ، د ، هـ ، و) لعمل حملة إعلانية تهدف إلى زيادة الطلب على المياة الصحية توضح فيها منافع المياه الصحية وتوزيع التكاليف على المنتجين •

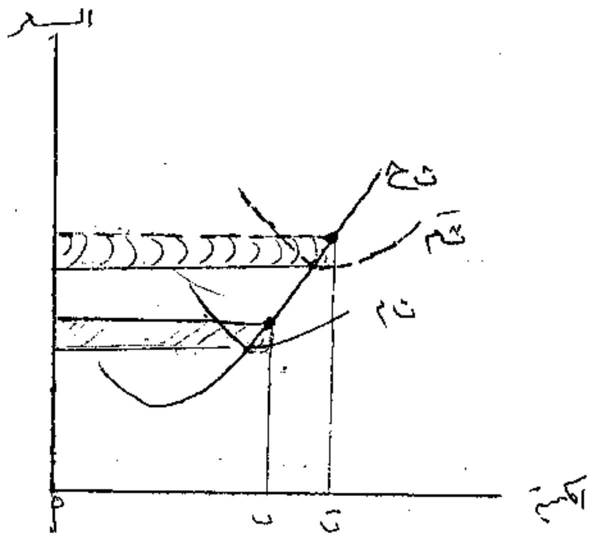
والسؤال الآن : ماهو تأثير هذه الحملة على توازن السوق وعلى ربح منشأة المياه الصحية (أ) •

أ ـ أثر الإعلان على سعر سوق السلعة •

يتحدد سعر التوازن للسلعة المنتجه بتلاقى منحنى الطلب مع منحنى العرض وعند نقطة التوازن يتحدد سعر السلعة فى السوق وبما أن المنتج يعمل فى سوق تنافسي تام لذا فانه يأخذ سعر السوق كأحد المعطيات ويتحدد منحنى طلبه عند هذا السعر كما هو موضح بالشكل

وإن الحملة الإعلانية السابقة سينتج عنها انتقال طلب السوق نحو الأعلى مع ثبات العرض والعوامل الاخرى سينتج عن ذلك ارتفاع فى سعر السلعة المنتجة عند نفس الكمية السابقة أو زيادة الكمية عند نفس الأسعار كماهو موضح بالشكل

ويكون الاعلان مربحـا إقتصاديـا إذا كانت نسبة اضافتـه إلى الإيراد أكبـر من نسبـة إضافتـه إلى التكاليف أي إذا كان إيراده الحدى أكبـر من تكاليفه الحدية ٠



ثانيا : تأثير الاعلان على سلوك المنتج في سوق الاحتكار الكامل ٠

لدراسـة كيف يؤثـر الاعلان على سلوك المنتج المحتكـر فانـه سيتم في البدايـة دراسـة موجزة لخصائص هذا السوق ـ

أ ـ مفهوم وخصائص الاحتكـار ٠

يعتبر الاحتكار التام الصورة النقيضية للمنافسـة التامـة اذ يعرف على أنـه سوق يتولـى فيها مشروع واحـد بيع سلعـة أو خدمـة لايوجـد لها بديل ٠ (١)

يظهر الخلاف الأساسي بين المنافسة الكاملة والاحتكار الكامل علـى

(١) د٠ احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٦٧٣ ، وجيمس جوارتيني ، وريتشارد ستروب ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٢٦٤ ، وجي هولتن ولسـون ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٣١٢ ، د٠ صبحي تادرس قريضة ، د٠ عبد الرحمـن يسرى احمد ، ود٠ نعمة الله نجيب ابراهيم ، علم الاقتصاد ، الاسكندرية ، دار الجامعات المصرية ، ص ٢٢١

منحنيات الإيراد المتوسط (منحنى الطلب) للمنتج المحتكر هو نفسه منحنى إيراد السوق (طلب السوق) وهذا المنحنى ذو ميل سالب (١) أى أن المنتج المحتكر يستطيع أن يزيد من الكمية التى يبيعها فى السوق بشرط أن يقبل تخفيض الثمن للوحدة الواحدة أو العكس - وذلك خلاف المنافسة الكاملة - وبذلك فان المنتج المحتكر يتوازن عندما يتساوى الإيراد الحدى مع التكاليف الحدية وسيتم افتراض أن المنتج المحتكر قبل الاعلان كان متوازنا عند النقطة (ن) حيث كان يحقق ربحا قدره و هـ جـ د (عبارة عن الايراد الكلى أ ب جـ د - التكاليف الكلية أ ب هـ و) .

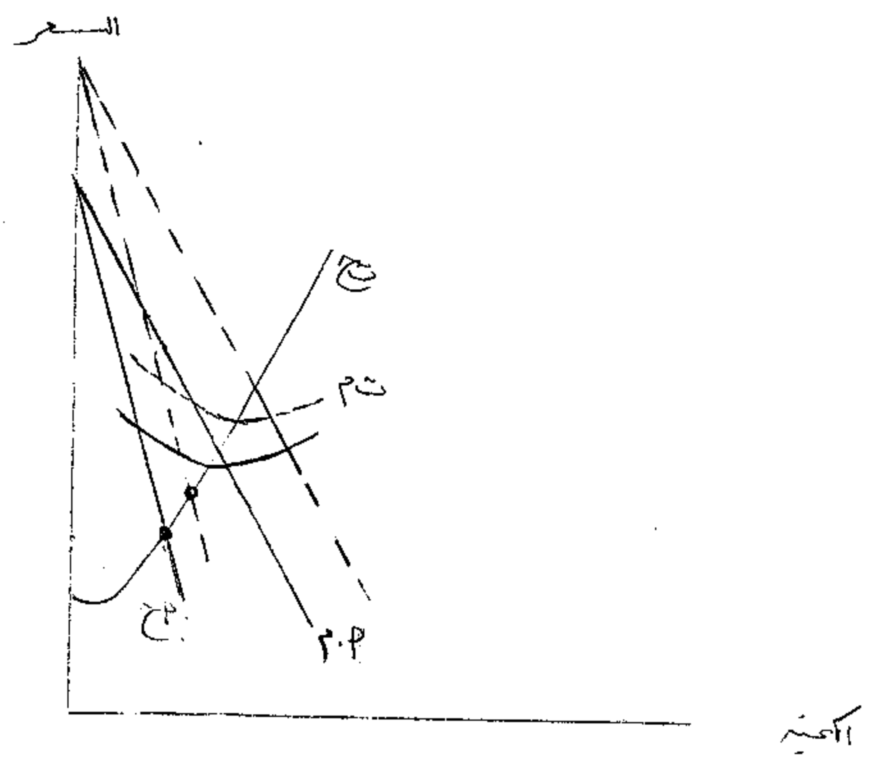
ولتحديد تأثير الإعلان على إيرادات المنتج وربحه فى هذه الحالة ينبغى التنبيه الى أن الإعلان يحقق التأثير على إيرادات المنتج من خلال الوظيفة الاعلامية والوظيفة التنافسية كما تبين ذلك فيما سبق ، حيث تؤثر الوظيفة الاعلامية على مكان منحنى الطلب أما الوظيفة التنافسية فتؤثر على ميل هذا المنحنى (تقليل مرونة منحنى الطلب) .

وبما أن المنتج المحتكر وحيد فى السوق (الصناعة) ومنحنى طلبه قليل المرونة فانه لايحتاج الى الإعلان التنافسى اذ أن الانفاق على الإعلان التنافسى بالنسبة له يعتبر عديم الجدوى إقتصادياً .

---

(١) وهذا يعود إلى تفضيلات المستهلكين واذواقهم وإمكاناتهم المالية .

ولكن المنتج المحتكر يمكنه إعلام بعض المستهلكين وحثهم لزيادة استهلاكهم من خلال الإعلان التعليمي اذ يؤدى هذا النوع من الإعلان الى انتقال منحنى طلب المنتج المحتكر نحو الأعلى جهة اليمين بسبب تأثير الإعلان في توسيع السوق ويؤدى إنتقال منحنى الطلب الى إنتقال منحنى الإيراد الحدى بنفس النسبة ، كما يؤدى الإعلان الى ارتفاع منحنى التكاليف المتوسطة بسبب الانفاق الإعلاني كما هو موضح في الشكل :—



أثر الاعلان على توازن المنتج المحتكر

- يلاحظ من الشكل السابق أن تأثير الاعلان على توازن المنتج المحتكر يتلخص فيما يلى :-

١ - إنتقال منحنى الطلب - الايراد المتوسط - نحو الأعلى جهة اليمين بسبب تحقيق الإعلان(وظيفة توسيع السوق)٠

٢ - ارتفاع منحنى التكاليف المتوسطة بسبب الإنفاق الإعلانى - مع ثبات العوامل الاخرى ٠

٣ - ثبات منحنى التكاليف الحدية وذلك لثبات نسبة الإنفاق الاعلانى ٠

٤ - ارتفاع سعر السلعة فى السوق ٠

٥ - زيادة الكمية المنتجة ٠

٦ - زيادة صافى الربح ٠

ثالثا : تأثير الإعلان على سلوك المنتج فى سوق المنافسة الاحتكارية ٠

تعتبر الحالات السابقة هياكل السوق (المنافسة الكاملة والاحتكار) حالات متطرفة يندر حدوثها فى الواقع العملى ، وأن الهيكل الواقعى للأسواق هو سوق المنافسة الإحتكارية بحيث تعمل معظم المنشآت فى عالم الواقع بين كليهما ، لذلك تعتبر هذه السوق من أهم الأسواق فى التحليل ، ولدراسة دور الإعلان فى هذه السوق فانه سيتم توضيح أهم المعالم الرئيسية لهذه السوق ٠

أ - مفهوم وخصائص المنافسة الإحتكارية :

تعرف هذه السوق بأنها سوق يتولى فيها عدد كبير من المشروعات إنتاج سلعة

أو خدمة متميزة عن باقي السلع والخدمات الأخرى(١).

يلاحظ من التعريف أن هذه السوق تجمع بين خصائص كل من المنافسة والاحتكار، ويتمثل الاختلاف الأساسي بين المنافسة الكاملة والمنافسة الاحتكارية في عدم توفر التجانس الكامل بين السلع في المنافسة الاحتكارية اذ أن السلع المنتجة في سوق المنافسة الاحتكارية تعتبر غير متماثلة تماثلا مطلقا في السلع التي ينتجها أحد المنتجين لاتعتبر متجانسة كالسلع الاخرى في الصناعة الواحدة أي أن السلع تعتبر بدائل قريبة وليست بدائل كاملة كما في المنافسة الكاملة ، فلذلك فان تخفيض السعر يحقق للمنتج عملاء جدًا كما أن رفع السعر بنسبة بسيطة لن تفقد المنشأة جميع عملائها الذين يفضلون هذه العلامة لما تتميز به من خصائص .

وقد أوجد هذا التمييز بأشكاله المختلفة أبعادا متعددة للاحتكار[٢](هيكل السوق)وكان من نتائجه أن أصبح منحنى الطلب للمنشآت الفردية ذا ميل سالب مشابه لحالة المحتكر ومعنى ذلك استطاعة المنتج المحتكر أن يسيطر بعض السيطرة على سعر السلعة (تقل المرونة السعرية للطلب) الا أن وجود البديل القريب

---

(١) د . أحمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٧٨٧ .

(٢) جي هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئي ، مرجع سابق ، ص ٣٠٤ .

للسلعة سوف يخفف من سيطرة المحتكر ، وهكذا فان النفوذ الاحتكارى فى المنافسة الإحتكارية يرتبط بدرجة التمييز وبدرجة البديل للسلع المفضلة ويظهر ذلك فى ميل منحنى الطلب فهو أقل ميلا من حالة الاحتكار الكامل .

وينتج عن الخصائص الإحتكارية المتحققة بسبب التمييز أرباحا إقتصادية للمنشأة كما سيتبين ذلك فيما بعد ، لذلك يسعى كل منتج أن يضفى على سلعته خصائص ومقومات لتجعلها تتميز عن السلع المنافسة لها من ناحية الاشباع وتقدير المستهلك ، وتكون المنشأة محتكرة هذه العلامة وبالتالى محتكرة للطلب عليها .[1]

ب - تأثير الإعلان على توازن المنتج فى سوق المنافسة الاحتكارية :

للإعلان دور هام وأثر متميز فى سوق المنافسة الاحتكارية إذ لايقتصر تأثيره على توسيع حجم السوق (انتقال منحنى الطلب الى أعلى كما فى الحالات السابقة - المنافسة الكاملة والاحتكار الكامل) بل يتعدى ذلك الى التأثير فى بناء السوق أى فى ميل منحنى الطلب وذلك من خلال استخدام الإعلان فى تمييز السلع المنتجة باعتباره أحد عوامل المنافسة غير السعرية كما سبق توضيح ذلك .[2]

وسواء كان تأثير الإعلان فى التمييز حقيقيا أو وهميا فان نجاح الاعلان فى ذلك سوف يقلل من ميل منحنى الطلب الذى يواجهه المنتج [3] ، أى أن الاعلان

---

(١) د. فؤاد أبو اسماعيل ، بيئة واستراتيجية الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٦١

(٢) راجع ص ٢١٣

(٣) جى هولتن ولسون ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ٣٩٩

في هـذه السوق له تأثير مزدوج على هيكل السوق يتمثل في التأثير الأولي على منحنى الطلب ويتمثل في تغير ميله ولذلك فان المنشآت التى تعمل في هذه السوق تنفق على الإعلان بسخاء يصل أحيانا الى (١٠٪) من سعر السلعة .[(١)]

ولتحليل تأثير الإعلان على نقطة التوازن والكميات والأسعار والأرباح فاننا سنقوم بوضع الإفتراضات الاتية :ـ

١ ـ يوجد منتج في صناعة معجون الأسنان ينتج سلعة لتنظيف الأسنان تحت علامة معينة (أ) مثلا ، وهذا المنتج يعمل في سوق منافسة إحتكارية ، أي يواجه منتجين آخرين ينتجون بدائل قريبه له (ب) ، (جـ) ، وجميع هذه السلع مكونة من مادة أولية متشابهة تحقق وظيفة تنظيف الأسنان ، والخلاف في الشكل واللون والرائحة والطعم والعلامة التجارية والعبوة والغلاف . . .

٢ ـ يهدف هذا المنتج إلى تعظيم أرباحه ، وإن قراره بالإنفاق الإعلاني آت من مفاضلة بين الإعلان والأساليب الاخرى التى تحقق[(٢)] ذلك دون إعتبارات أخرى[(٣)] حيث يذكر ذلك أحد الباحثين فيقول : (إن المشروع عندما يقرر سياسته بالنسبة الى الإنفاق على تصميم السلعة وجودتها أو على الدعاية والإعلان عنها ، أي بالنسبة إلى نفقات البيع إنما يتخذ قرارا من نفس طبيعة القرارات التى يتخذها بالنسبة

---

(١) المرجع السابق ، ص ٣٩٩

(٢) من المعلوم أنه توجد بدائل عديدة امام المنتج من مبيعاته وبالتالى من ايراداته ، فكما تبين من الباب الاول أن الاعلان أحد البدائل التسويقية فيتحقيق ذلك ومن البدائل الاخرى تخفيف السعر ، تحسين الجودة ، الهدايا ، . . .

(٣) في هذه الفقرة يوجد خلاف بين الاقتصاد الوضعي والاقتصاد الاسلامي ففي الاقتصا د الوضعي تقتصر الاعتبارات على النواحي المادية فقط أما في الاقتصاد الاسلامي توجد اعتبارات دينية روحية يأخذها المنتج في حسبانه عند تحقيق ارباحه مثل المصلحة العامة للمجتمع لان الربح لايقتصر على الجانب المادي فقط راجع ص ٧ >>

الى الثمن الذي يبيع به الكمية التي ينتجها من السلعة).[1]

٣ - ان هذا المنتج يعمل في المدى القصير أي ثبات جميع العوامل وأهمها :-

- ثبات العوامل السعرية و غير السعرية الاخرى للمنتج (السعر ، الجودة) ،

- ثبات العوامل السعرية و غير السعرية الاخرى للمنتجين الآخرين (وسائل ترويج المبيعات).

٤ - أن تكاليف الإعلان ثابتة .

٥ - أن الإعلان ناجح أي انه سيحقق وظيفتين .

الاولى : الوظيفة الإعلامية المتمثلة في إعلام بعض المستهلكين بالسلعة المعلن عنها وحثهم على استعمالها ، وينعكس هذا على منحنى الطلب فيؤدي الى انتقاله نحو الاعلى .

الثانية : الوظيفة التنافسية المتمثلة في إقناع المستهلكين الحاليين بتميز هذا المنتج عن المنتجات الاخرى المنافسة وينعكس هذا على ميل منحنى الطلب فيؤدي الى تقليل مرونته .

والسؤال الآن : كيف يتوازن هذا المنتج قبل الإعلان وكيف يؤثر الإعلان على توازنه وماهي نتيجة التأثير وماهي العوامل التي يتوقف عليها ذلك الاثر .

---

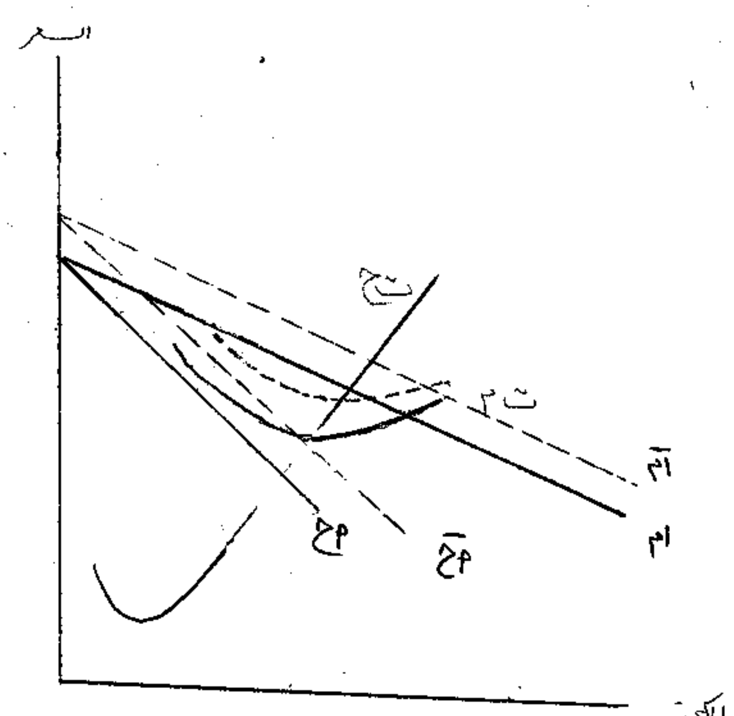
(١) د. احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٨١٣

توازن المنتج قبل الاعلان :

بما أن المنتج فى سوق منافسة احتكارية فانه سيواجه منحنى طلب ذا ميل سالب ويتوازن هذا المنتج عند النقطة التى يلتقى فيها منحنى إيراده الحدى مع منحنى التكلفة الحدية كما فى الشكل عند النقطة (ن) وعند هذه النقطة يتحدد السعر (أ د) والكمية (أ ب) ولذلك يتحقق ربحا قدره (س و ج د) وهو عبارة عن الايراد الكلى (أ ب جـ د) ـ التكلفة الكلية أ ب و س)٠

توازن المنتج بعد الإعلان :

إن الحملة الاعلانية لمنتج (أ) وماقدمته من معلومات وأساليب تأثير قد سببت فى انتقال منحنى التكاليف المتوسطة نحو الأعلى كما تسببت فى إنتقال منحنى الإيراد المتوسط نحو الاعلى كذلك بالاضافة الى تغير ميله (أصبح ذو مرونة أقل) وقد أثر ذلك على نقطة التوازن اذ أصبحت (نَ) كما هو موضح بالشكل (٢)



اثر الاعلان على توازن المنتج فى حالة المنافسة الاحتكارية

ويلاحـظ من نقطة التوازن الجديدة مايلـى :

١ ـ أن منحنى الإيراد المتوسط الذى تواجهه المنشأة قد انتقل إلى أعلى بسبب توسيع السوق الناتج عن الحملة الاعلانية ٠

٢ ـ كما يلاحظ أن منحنى الإيراد المتوسط قد زاد ميله وقد حصل ذلك بسبب تحقيق الإعلان لسياسة التميز السلعى وإقناع المستهلك بأفضلية السلعة المعلن عنها ٠

٣ ـ كما يلاحظ ارتفاع منحنى التكاليف المتوسطة وذلك بسبب الانفاق الإعلانى الثابت ٠

٤ ـ قد انعكس هذا التغير على كل من سعر السلعة والكمية المنتجة منها ٠ فبالنسبة لسعر السلعة يلاحظ أنه ثابت لم يتغير ، بالنسبة للكمية المطلوبة فيلاحظ أنها زادت ٠

المطلب الثاني : تحليل اقتصادي لتأثير الإعلان على سلوك المنتج في الإقتصاد الإسلامي ٠

تبين مما سبق أن تأثير الإعلان على سلوك المنتج يتحدد أساسا بهيكل السوق الذي يعمل فيه هذا المنتج ، إذ تتوقف ايراداته على هيكل هذا السوق ، كما تبين من النماذج السابقة للأسواق في الإقتصاد الوضعي أن معظمها يعمل في سوق وسط بين حالتين هما المنافسة والإحتكار في سوق المنافسة الاحتكارية ٠

والسؤال الآن : كيف يكون تركيب السوق في الاقتصاد الاسلامي ؟ وكيف يتوازن المنتج المسلم ، وكيف يكون تأثير الاعلان عليه ؟

قبل تحديد بناء السوق في الاقتصاد الاسلامي وأي من النماذج السابقة ينطبق عليها فإنه توجد فروق جذرية تتعلق بدور الأسواق في تحديد الكميات والأسعار في السوق الاسلامية وأهم هذه الفروق هي :-

١ - أن الحرية في النشاط الاقتصادي المصاحبة للاقتصاد الرأسمالي [1] ليست مطلقة بل يرد عليها قيود وضوابط تنظيمية شرعية تحقق العدالة وتنفي كل مايؤدي الى ضرر وظلم المتعاملين ، مثل تحريم اساليب الكسب القائمة على الغش والاحتكار والربا ٠

٢ - توجد إجراءات تصحيحية [٢] من قبل الدولة في تحديد الاسعار وذلك

---

(١) د٠ محمد عفر ، الإقتصاد التحليلي الإسلامي ، التصرفات الفردية ، مرجع سابق ، ص ٣٧٨

(٢) تذهب بعض الآراء الفقهية الى جواز تدخل الدولة في تحديد الأسعار بشروط معينة ٠٠٠

عند حدوث انحراف في هيكل الأسواق وتدخل في تحديد السعر ، فالأسعار التي تحدد بواسطة السوق خاضعة لمراقبة الدولة لضمان تحقيق السعر العادل وخاصة عند حدوث انحراف متعمد في وضع السوق كما قد تكون الاجراءات على هيئة ضمان توفير السلع والخدمات الضرورية لكافة الافراد ومن ذلك الزام الدولة بعض المنتجين لانتاج المنتجات الضرورية ٠

٣ - وجود جهاز رقابي من قبل الدولة لمراقبة هذه الأسواق وضمان التزام المتعاملين بالأحكام الشرعية المعروف بجهاز الحسبة ٠ (1)

٤ - تخضع ظروف الإنتاج في السوق الإسلامية لتوفير المنتجات بحسب أولوياتها الضرورية ثم الحاجية ثم التحسينية حيث أن توفير الحاجات الضرورية اللازمة لحفظ (الدين والنفس والعقل والنسل ، والمال) حق لجميع أفراد المجتمع سواء تحقق ذلك من خلال جهاز السوق أولا حيث يجب على الدولة الإسلامية التدخل لتوفير ذلك عند عجز السوق ٠

وإن تميز السوق الإسلامية بالعوامل السابقة يجعلها سوقًا واقعية يتحقق فيها التنافس الشريف بين المنتجين المبني على التعاون والاخاء البعيد عن الإحتكار والظلم وبذلك يتحقق الامان لجميع المتعاملين فيزدهر النشاط الانتاجي كما وكيفا ، ولتحديد طبيعة السوق الإسلامية وعلى أي من النماذج السابقة تنطبق (منافسة كاملة ، احتكار ، منافسة احتكارية) فانه سيتم

---

(1) ابن تيمية ، الحسبة ، دار الارقم ، الكويت ، ١٩٨٣م ، ص ٣٩ ومابعدها ٠

تقييم إسلامي لكل نموذج من هذه النماذج ٠

تقييم عوامل المنافسة في الإقتصاد الإسلامي :

تبين مما سبق أن الخلاف في تركيب السوق في الاقتصاد الوضعي - الرأسمالي - يعود الى أربعة عوامل ، ولتحديد ما إذا كانت هذه النماذج مقبولة أو مرفوضة إسلاميا فانه سيتم تقييم لفروضها كالتالي :-

١ - فبالنسبة لاشتراط كثرة عدد المتعاملين في السوق وصغر حجم الوحدات الاقتصادية المتعاملة (بحيث يصعب على أي متعامل التأثير في سعر السوق) فهذا الشرط لايجب تحققه في السوق الإسلامية فلا يوجد نص شرعي يمنع من قيام وحدات إنتاجية كبيرة في السوق الاسلامية طالما توفرت الشروط الاخرى ورقابة الدولة الحرية ، حيث أن الشروط الاخرى تتكامل في منع الضرر الذي قد ينشأ عن قلة عدد الوحدات، وهذا مايحد من وجود عدد قليل من المنتجين يسيطرون على السوق ، وبذلك فإن تحقق هذا الشرط فهو أفضل وان لم يتحقق فلا ضرر وتبقى السوق سوق إسلامية ٠

٢ - بالنسبة لتحقيق حرية الدخول والخروج من السوق فهذا مايسعى الاسلام الى تحقيقه في السوق الاسلامية فهي مفتوحة للجميع، ولا امتياز لتاجر على آخر طالما أنه ملتزم بالقواعد الاسلامية في نشاطة، ويؤيد ذلك تحريم الاسلام لبعض البيوع مثل تحريم تلقي الركبان حيث أن الحكم من تحريمه الخوف من حصول عدد قليل من التجار على البضاعة وحرمان الآخرين من الدخول في

سومها ، [1] وقد ذكر ذلك صاحب سبل السلام (.. وفي ذلك علة ثانية وهي لحوق الضرر بأهل السوق في انفراد المتلقي عنهم في الرخص وقطع الموارد عليهم وهم أكثر من المتلقي) [2] حيث يروي مسلم عن ابن عباس رضي الله عنه قال " **نهى رسول الله صلى الله عليه وسلم أن تتلقى الركبان وأن يبيع حاضر لباد** " [3].

٣ - العلم بأحوال السوق ، يحرص الإسلام على قيام التعامل التجاري على العلم والوضوح لكلا المبتاعين حيث يقول صلى الله عليه وسلم " **البيعان بالخيار مالم يتفرقا فان صدقا وبينا بورك في بيعهما ، وإن كذبا وكتما محقت بركة بيعهما** " [4] وقد حرم الشرع بعض البيوع لما يترتب عليها من جهالة لأحد العوضين ومن ذلك تحريم بيوع الغرر وتحريم غبن المسترسل - هو الذي لايماكس ولايعلم بسعر السوق - حيث يقول ابن تيمية : (وليس لأهل السوق أن يبيعوا المماكس بسعر والمسترسل الذي لايماكس أو من هو جاهل بالسعر بأكثر من ذلك السعر) [5] وبذلك تبين أنه في حالة عدم توفر القدر من المعلومات فان للطرف الذي تعاقد مع الجهالة الحق في اعادة النظر بالعقد بعد أن تتوفر له المعلومات وكذلك فان من واجبات الدولة الاسلامية متمثلة في جهاز الحسبة أن تعمل على توفير المعلومات لجميع المتعاقدين. [6]

---

(١) د. شوقي احمد دنيا ، النظرية الاقتصادية من منظور اسلامي ، الرياض ، مكتبة الخريجي ص ١٦٠

(٢) الصنعاني ، سبل السلام ، المكتبة التجارية الكبرى ، مصر ، جـ٢ ، ص ٣٤٢

(٣) رواه مسلم ، رقم ١٥٢١ ، جـ٣ ، ص ١١٥٧

(٤) سبق تخريجه ، ص

(٥) ابن تيمية ، الحسبة ، مرجع سابق ، ص ١٥

(٦) د. منذر قحف ، الاقتصاد الاسلامي ، القاهرة ، دار القلم ، ص ٨٥

- كما يتوجب على المتعاملين في السوق الاسلامية أن يكون لديهم إلمام تام بأحكام المعاملات الشرعية فيما يخصهم [١]، ويعتبر الإعلان من الوسائل الهامة في السوق الاسلامية في إمداد المستهلكين بالمعلومات عن السلع الخدمات المعلن عنها وكما سبق توضيح ذلك فان هذه المعلومات تزيد من المنفعة الحقيقية للسلعة لانها معلومات تصف حقيقة السلعة دون اخفاء عيب موجود أو اظهار ميزة غير موجودة (تدليس أو تغرير) .

وبذلك يتبين أن الإسلام يحرص على تحقيق العلم بظروف السوق للمتعاملين الا أنه لايفترض تحقق ذلك في جميع المتعاملين كما أنه لايوجبه ، ويعمل على تلافي ماقد ينتج على الجهل من سلبيات .

٤ - لايتشرط تحقق التجانس التام بين وحدات السلع في الصناعة الواحدة فهو نتيجة وليس شرطا اذ يتحتم لسيادة سعر موحد للسلع المتنافسة أن تكون السلع متجانسة ، وبذلك فان الاختلاف - التمييز - الحقيقي بين المنتجات موجود حقيقة فقد خلق الله سبحانه وتعالى المخلوقات غير متجانسة (الانسان ، الارض ..)وان لهذا الاختلاف لاضرر منه (الإختلاف في جودة السلع ومزاياها الحقيقية والصفات الشخصية للتجار وطريقة تعاملهم ومواقعهم والتسهيلات المقدمة) بل يساعد على تلبية رغبات المستهلكين وأذواقهم وامكاناتهم المادية بشكل أفضل كما تساعد هذه الفروقات على التنافس في تطوير أساليب الانتاج مما يزيد

---

(١) د . محمد عفر ، الاقتصاد التحليلي الاسلامي للتصرفات الفردية ، مرجع سابق ، ص ٣٥٢

من كفاءة الانتاج (١) وحسن استخدام الموارد في المجتمع ، لذلك أباح الاسلام تمييز السلع بل وتحسينها لترغيب المستهلك فيها بشتى الوسائل ويقيد هذا الفعل بأن يكون هذا التمييز حقيقيا بحيث لاينطوى على تدليس (اخفاء عيب موجود أو اظهار ميزة غير موجودة) أو غش (اظهار الشيء بمظهر غير حقيقي)٠

أما مايترتب على عدم التجانس من اختلاف في الاسعار وتقليل مرونة الطلب فذلك لاضرر منه طالما أنه حقيقي فمن حق السلعة المتميزة بمزايا يفضلها المستهلك أن يترك سعرها يتحدد بقوى السوق (العرض ، الطلب) ومايذكر في الإقتصاد الوضعي من أن ذلك يجعل المنتج في موقف إحتكاري فهو غير مقبول إسلاميا ولايسمى إحتكارا ٠ (٢)

لأن الضرر يأتي من التمييز الوهمي الذى يزرعه المنتج أو البائع في نفسية المستهلك من مزايا وهمية تحقق منفعة وهمية وهذا الوضع من أنواع الغش المحرم في الاسلام وقد يؤدى الى الإحتكار المحرم ٠

وبذلك فان استخدام الإعلان في تأكيد المزايا الحقيقية للسلعة المعلن عنها وإعلام المستهلك بما هو مباح بل هو مستحب أحيانا طالما أن هذه الميزات موجودة في السلعة دون مبالغة أو تغرير ولايترتب على هذا النوع آثار اقتصادية سلبية كما أنه لايؤدى الى الإحتكار المحرم ٠

---

(١) د٠ محمد عفر ، الاقتصاد التحليلي الاسلامي ، مرجع سابق ، ص ٣٩٦

(٢) يختلف مفهوم الاحتكار في الاقتصاد الاسلامي عنه في الاقتصاد الوضعي ، فهو في الاسلام مرتبط بتحقق الضرر ٠٠

من خلال المناقشة السابقة للعوامل الاساسية المسؤولة عن تحديد هيكل السوق في الاقتصاد الوضعي ـ يمكن القول أن السوق الاسلامية سوق مستقلة في تركيبها ، فالإقتصاد الإسلامي لايقر جميع هياكل السوق بما بها من عيوب وأضرار ، فهو يقر فيها أشياء وينكر فيها أشياء أخرى [1] ، فهي تقوم أساسا على مبدأ الحرية في تحديد الاسعار مع خضوع المتعاملين لمبادىء التبادل الإسلامي القائمة على التراضي وتحقيق العدالة كما تخضع هذه السوق لجهاز رقابي حازم . يتمثل في الدولة الاسلامية التي تتدخل عند انحراف مسار السوق عن الوضع الطبيعي ٠

وبذلك ليس للسوق الاسلامية هيكل محدد كالسوق في الإقتصاد الوضعي وإنما يتحدد شكلها بحسب وضع السلعة المنتجة فقدتكون مشابهة للمنافسة الكاملة في بعض السلع مثل المنتجات الاولية وقد تكون مشابهة لسوق المنافسة الاحتكارية في بعض السلع الاخرى مثل المنتجات المصنعة والخدمات ، ولكنها تتميز بخلوها من الإحتكار الضار في مفهومه الشرعي ، وذلك لوجود شروطاً أُخرى سوى الشروط السابقة تمنع المنتج من سيطرته على هذه السوق مثل الوازع الديني لدى المنتج المسلم وسياسة التسعير والسلطة القضائية ، وبذلك فهي سوقاتنافسية تنافسا حقيقيا يكون فيها السعر معبرا تعبيرا حقيقيا عن رغبات الافراد في جانب الطلب والتكاليف تكون معتدلة في جانب العرض ٠

ويترتب على خصائص السوق الاسلامية أن يكون سلوك المنتج المسلم في السوق خاضعا لعدة حالات :ـ

---

(١) د٠ شوقي أحمد دنيا ، النظرية الاقتصادية من منظور إسلامي ، مرجع سابق ، ص١٦٨

الاولى : أن لايكون له أى تأثير على سعر السوق وهذه الحالة شبيه بحالة المنافسة الكاملة ويكون فيها منحنى الطلب الذى يواجهه لانهائى المرونة وتكون هذه الحالة غالبا فى السلع الأولية والضرورية .

الثانية : يكون للمنتج تأثيرٌ بسيط فى سعر السوق ويترتب على هذه الحالة أن يكون منحنى الطلب الذى يواجهه مرنًا الا أن مرونته أقل مما لانهاية وتكون هذه الحالة غالبا فى السلع التحسينية والرفاهية .

تحليل اقتصادى لتأثير الإعلان الإسلامى على توازن المنتج المسلم فى السوق الإسلامية .

إن تأثير الاعلان على سلوك المنتج يعتمد أساسا على كل من نوع الاعلان ونوع السوق التى يعمل فيها المنتج فبالنسبة لنوع الإعلان الإسلامى يختلف عن الاعلان الوضعى فى امور كما أنه يتفق معه فى أمور أخرى وإن أهم مايميزه هو أن وظيفته الأساسية هى إعلام المستهلكين بأوصاف وخصائص المعلن عنه دون مبالغة أو تغرير أو تدليس كما تبين أن هيكل السوق الاسلامية مشابه لبعض حالات السوق الوضعية اذن يمكننا أن نستنتج أن هيكل السوق الاسلامية يسع بعض حالات السوق الوضعية الا أنه لايقتصر عليها وأهم ماتتميز به السوق الإسلامية خلوها من الأوضاع الإحتكارية - بمفهومها الشرعى - كما أن للدولة دورًا أساسي فيها كما سبق توضيح ذلك ، ويمكن استنتاج أن تركيبة السوق فى الإقتصاد الإسلامى تشتمل على الاتى :-

١ - منحنى الطلب الذى يواجهه المنتج يختلف من سلعة لأخرى فقد يكون أفقيًا فى بعض السلع وقد يكون مائلًا فى البعض الآخر ، وإن انحدار منحنى الطلب

في بعض الحالات لايعود لوجود عوامل إحتكارية اذ أن تأثير المنتج في السعر ناتج عن اسباب حقيقية - تمييز حقيقي ·

٢ - أن التكاليف الانتاجية أقل منها في الوضعي وذلك نظرا لتحريم الإسلام للاسراف والتبذير بالإضافة الى غياب عنصر الفائدة من التكاليف ومما يقلل من التكاليف أن بند التكاليف الاعلانية يخضع لضابط الاعتدال بالإضافة الى غياب كثير من أنواع الاعلان في السوق الاسلامية مثل الإعلان التنافسي المضاد الذي يهدف الى ابطال تأثير الإعلانات المنافسة ومثل الإعلان التأثيري والوهمي الذي يهدف الى اعطاء المستهلك صورة وهمية في ذهن المستهلك من خلال سياسة التمييز الوهمي ·

٣ - إن تأثير الإعلان الإسلامي في توسيع السوق أكثر من تأثيره في بناء السوق أي أن الإعلان الإسلامي يؤدي الى إنتقال الطلب نحو اليمين أكثر من تأثيره في ميله وذلك يعود إلى وظيفة الإعلان الإسلامية الاعلامية بالاضافة الى غياب التمييز الغيرالحقيقي في الإعلان الإسلامي ·

وبذلك يتضح من النقاط السابقة أن تأثير الاعلان الإسلامي على سلوك المنتج المسلم يشابه الاعلان الوضعي في السوق الوضعية وذلك من حيث نوع المتغيرات إلاّ أنه يختلف عنه في ماهية هذا التأثير كما سبق توضيح ذلك وينعكس ذلك الخلاف على كثير من المتغيرات الأُخرى مثل سعر السلعة ، كفاءة الانتاج ، وفيما يلي دراسة لتأثير الاعلان الاسلامي على كل منها مقارنة بالإعلان الوضعي ·

الإعــلان وسعــر السلعــة :

يتحدد سعــر السلعــة فى السوق بتفاعـل عوامــل كثيرة مثل التكاليف ، ومرونــة الطلب السعريــة ، ومرونــة الطلب المتقاطعــة ، وهدف المنتج ، تركيب حجم الســــوق ، عائــد الاستثمــار ، والظروف الإقتصادية العامــة ، وتتكامــل هذه العوامــل لتكون منحنــى الطلــب ومنحنــى العرض للسلعــة ، لذلك فإن تأثيــر الإعلان على سعــر السلعـــــة يعود الــى تأثيره على كل من جانب الطلب وجانب العرض ٠

ويؤثــر الإعــلان على جانب العرض من خــلال تأثيـره على التكاليف الانتاجيــــة ، ولتكاليف الاعــلان تأثير سلبــى على سعر السلعــة وذلك اذا لم يسهم الاعــلان فى التأثيــر على جانــب الطلب ٠

أما تأثيــر الإعــلان على جانب الطلب فقد تبيــن فيما سبــق أن الاعلان يؤثـــــر فى كل من حجم وميــل منحنــى الطلب ، وهذا التأثيــر قد يترتب عليـه ارتفــاع فى سعــر السلعــة وقد يترتــب عليه انخفاض فى سعــر السلعــة اذ أن ذلك يعتمــد على وضــــع السوق ، فاذا كانت السوق تنافسيــة وكانت وظيفــة الاعــلان هى توسيــع حجم الســـــوق فان الاعلان قد الى زيــادة كميــة السلعــة المنتجــة وذلك اما بتوسـع المنشــــآت الحاليــة أو دخــول منتجيــن جدد الى السوق أى أن زيادة الطلب الناتجسة عن الإعــــلان ستؤدى الى زيادة فى العرض وبالتالــى انخفــاض سعــر السلعــة وهذا مايتحقق عادة عندما تكون السوق تنافسيــة ٠

أما إذا كانت السوق فى وضــع منافســة إحتكارية وكان تأثيــر الاعــلان على ميـــل منحنــى الطلب فسيؤدى ذلك إلــى قلــة مرونــة الطلب السعريـــة على السلعة المعلنـة

وهذا مايؤدى الى ارتفاع فى سعر السلعة ٠

- **ومعنى ذلك :** أن الإعلان يؤدى الى ارتفاع سعر السلعة فى حالتين وذلك في السوق غير الاسلامية :

الاولى : اذا كانت السوق تحتوى على عناصر احتكارية وخاصة اذا سبب الإعلان فى تقليل مرونة الطلب لأسباب وهمية ٠

الثانية : اذا كانت تكاليف الإعلان زائدة عن حد الاعتدال ٠

وبذلك نستنتج أن الإعلان الإسلامى لايسبب ارتفاع سعر السلعة غالبا وذلك لان السوق يعمل بها خالية من العوامل الاحتكارية هذا من جهة بالاضافة الى حث الاسلام على الإعتدال فى الإنفاق من جهة اخرى ٠

الإعلان والكفاءة الانتاجية (الجودة :

للإعلان تأثير غير مباشر على جودة المنتجات إذ يمكن أن يساعد الإعلان المنشأة على وصولها الى الحجم الامثل من خلال دور الإعلان فى زيادة الطلب - وهو الحجم الذى يستغل فيه المنتج جميع طاقاته الانتاجية ويترتب على ذلك أن يكون سعر السلعة مساويا مع أقل نفقة متوسطة ممكنة يمكن إنتاج السلعة بها ، أو قد تؤدى زيادة الطلب إلى دخول منشآت جديدة فى الإنتاج وهذا مايؤدى الى زيادة حجم الانتاج ولذلك تأثير ايجابى فى التنمية الاقتصادية كما سيتبين ذلك فيما بعد ، كما أن استخدام الإعلان كأحد عوامل المنافسة غير السعرية يترتب عليه أن تقوم المنشآت بالتسابق فى تحسين منتجاتها لكسب أكبر نصيب ممكن من السوق ، وهذا مايتحقق فى الإعلان الإسلامى ٠

الفصـــل الثالــث :

تحليل اقتصادي لاثــر الاعلان على المستوى الكلـــي

اتضــح مما سبق أن للإعــلان تأثيــرًا على بعض المتغيرات فى الإقتصاد الجزئـــي وأن هذا التأثيــر سينعكس بطبيعـة الحال على بعض المتغيرات في الإقتصاد الكلـــي وهذا التأثيــر بعضــه يكون مباشــراً ، والبعض الآخــر غير مباشــر اذ أن تأثير الإعــلان على المتغيرات المباشــرة سيولــد بعد فترة آثــارا اقتصاديــة غير مباشــرة ويهـــدف هذا الفصــل الى تحليل كلٍ من هذه الآثــار فى الإقتصاد الوضعـــي والإقتصاد الإسلامى وذلـــك من خلال المباحث الآتيــة :-

المبحث الاول : الآثــار الاقتصاديــة المباشـــرة للإعـــلان على المستوى الكلى•

- **أثــر الاعلان على الاستهلاك الكلـــي •**
- **أثر الاعلان على الادخــار الكلـى •**
- **أثر الاعلان على تخصيص موارد المجتمع •**

المبحث الثانى : الآثار الاقتصادية غيرالمباشرة للاعلان على المستوى الكلى •

- **أثر الاعلان على الإستثمار والتنمية**
- **اثر الاعلان على الدخل الكلى**
- **أثر الاعلان على تخصيص الموارد**
- **أثر الاعلان على التقلبات الإقتصادية**
- **اثر الاعلان على ميزان المدفوعات •**

المبحث الأول

الآثار الاقتصادية المباشرة على المستوى الكلى ٠

أولا : أثر الاعلان على الاستهلاك الكلى :

ان تأثير الاعلان على الاستهلاك الكلى للمجتمع هو انعكاس لاثره على المستوى الجزئى - لسلوك المستهلك الفرد - حيث تؤدى آثاره على مجموعة الافراد المستهلكين تأثيرا فى الاستهلاك الكلى للمجتمع، وفيما يلى تحليل ودراسة للآثار المباشرة للاعلان فى الإستهلاك الكلى للمجتمع ، أما ماينتج عن هذه الآثار من أثار أخرى اقتصادية غير مباشرة وسيتم تحليلها فى المبحث الثانى ٠

العوامل المحددة للإستهلاك الكلى ودور الإعلان فى ذلك :-

يتحدد الإستهلاك الكلى فى المجتمع بعوامل إقتصادية وعوامل غير إقتصادية و طبيعة تأثير الإعلان على الإستهلاك الكلى فى المجتمع تعتمد على كلا العاملين ، وفيما يلى تناول موجز لهذه العوامل فى كل من الاقتصاد الوضعى والإقتصاد الاسلامى ٠

أ - العوامل غيرالاقتصادية :

من أكبر العوامل المؤثرة فى الدوافع النفسية للإستهلاك هى نظرة الفرد والمجتمع له حيث تلعب - هذه النظرة - دوراً كبيرا فى حجم ونوع الانفاق الاستهلاكى فى المجتمع وتختلف هذه النظرة من نظام لآخر تبعا للعقيدة التى يؤمن بها أفراده لذلك تختلف هذه النظرة فى الإقتصاد الوضعى عن الإقتصاد

الإسلامي .

اذ أن الإستهلاك في الإقتصاد الوضعي هو الغاية النهائية لجميع مجهودات الإنسان الإقتصادية وغير الإقتصادية فهو ينتج ليستهلك ويستهلك ليحقق الإشباع في صورة (المنفعة) ولاتوجد حدود معينة يقف عندها حد الإستهلاك سوى القدرة الإستيعابية للفرد على الإستهلاك ومايحد الفرد من قيود مادية (١) فالمستهلك في الفكر الوضعي إنسان مادي يسعى الى إشباع جميع حاجاته وغرائزه المادية وبذلك فان المجتمع الوضعي يعيش ليحقق الرفاهة المادية التي يتصورها ويكرس جميع إمكاناته لهذه الغاية وقد صور ذلك سبحانه وتعالى اذ يقول ﴿ **والذين كفروا يتمتعون ويأكلون كما تأكل الانعام والنار مثوى لهم** ﴾(٢)

أما الإستهلاك في الإقتصاد الإسلامي فليس غاية يكرس المجتمع كل موارده لتحقيقها فالمجتمع المسلم يستهلك ليحيا حياة كريمة يعف بها نفسه ويتقوى على عبادة الله سبحانه وتعالى ويقف عند حد الاسراف والتبذير المحرم وسائر المحرمات من السلع والخدمات وقد تم تفصيل ذلك في الفصل الأول من هذا الباب .

إن هذه النظرة للاستهلاك في المجتمع المسلم بالاضافة الى التزام المجتمع بضوابط الانفاق الاستهلاكي وما يتبعه من قيم اخلاقية وتوجيهات دينية قد سبق الاشارة اليها وهذه التوجيهات مجتمعة ستؤثر على العوامل الاقتصادية في الاستهلاك

---

(١) راجع شوقي دنيا ، النظرية الاقتصادية من منظور اسلامي ، مرجع سابق ، ص ٩١ ، وجيمس جوارتيني ، وريجارد ستروب ، الاقتصاد الكلي ، الرياض ، دار المريخ ، ١٤٠٨ ، ص ٤٤

(٢) سورة محمد ، أية رقم ١٢

الكلى للمجتمع ـ دالة الاستهلاك ـ كما أنها ستحدد نوعية تأثير الإعلان على الإستهلاك الكلى لذلك فانه يتوقع أن يكون تأثير الاعلان على الاستهلاك الكلى في المجتمع المسلم أقل منه في المجتمع الوضعى وهذا يعود ـ كما سبق ـ إلى نظرة كل منهما الى الإستهلاك حيث أن القلق الذى يسيطر على المجتمع غير المسلم في تحقيق رفاهيته المادية يجعله عرضة لسيطرة المعلنين وبالتالى يسهل عليهم إثارة الحاجات والغرائز الكامنة وإظهار التغيرات الوهمية والبسيطة فى السلع فيجد المستهلكون فى هذه الاعلانات إشباعا لغرائزهم وتحقق أهدافهم فى التميز والاستعلاء والمحاكاة والتقليد فيندفعون لزيادة إستهلاكهم لهذه المنتجات ٠

أما فى المجتمع المسلم فالتأثر بهذه الصورة غير موجود وذلك لأنه مجتمع رشيد لاينساق كليا وراء غرائزه وعواطفه التى يثيرها المعلن لانه لايعتبر سعادته في إشباع غرائزه المادية فقط لوجود التوجيهات الدينية التى تهذب هذه الغرائز وتخفف من سيطرتها على سلوكه ٠

ب ـ العوامل الاقتصادية :

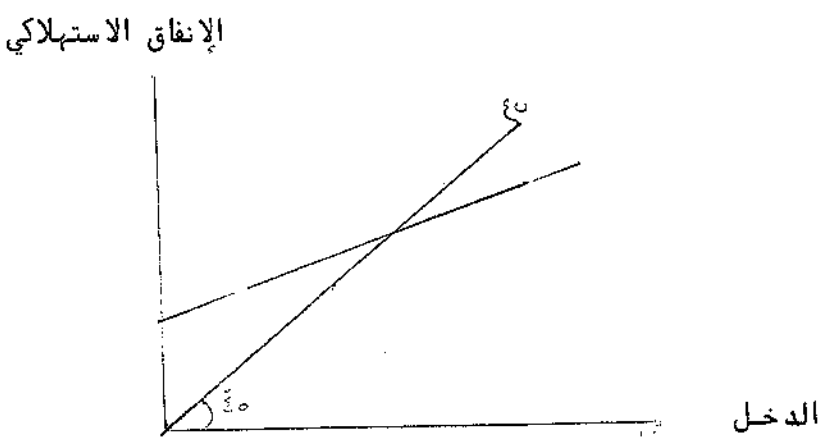
يتحدد الإستهلاك الكلى فى المجتمع بالعديد من العوامل الإقتصادية ويعتبر الدخل هو المحدد الأساسى للإستهلاك حيث يتحدد الإستهلاك بحجم الدخل وطريقة توزيعه ويطلق الإقتصاديون على العلاقة بين الدخل والإنفاق الإستهلاكى اصطلاح دالة الاستهلاك (١) وهذه العلاقة هى علاقة طردية ٠

---

(١) جيمس جوارتينى وريجارد ستروب ، الاقتصاد الكلى ، مرجع سابق ، ص ٢٤٢

الاستهلاك = د (الدخـــل) ٠

وتشير الدالـة الى وجود علاقـة بين الإستهلاك الكلي والدخـل الكى ويميـل الإستهلاك للـزيادة مع زيادة الدخــل إلا أنــه يختلـف في معدلات زيادته بالـنسبـة لمعدل الزيادة فــــى الدخــل اذ أن الميــل الحدى والمتوســط للاستهلاك ينخفض بارتفاع الدخل ٠



دالة الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي

والسؤال الآن : هل توجد علاقــة بين الدخل والإستهلاك فى الإقتصاد الإسلامـــــى وهل هذه العلاقــة تشابـــه العلاقة فى الاقتصاد الوضعى ؟

لقد أقــر الشرع بوجود علاقــة بين الدخــل والإنفــاق حيث يقول سبحانــه وتعالـى: ﴿ ومتعوهــن علـى الموسـع قدره وعلـى المقتر قدره ﴾ (١) وقد ذكــر الفقهـاء فى مقـــــدار نفقــة المرأة على زوجهـــا وقد فصلوا ذلك تبعا لحالـة الزوج الماديــة (٢) (موســـــــرا أو معســـرًا) ٠

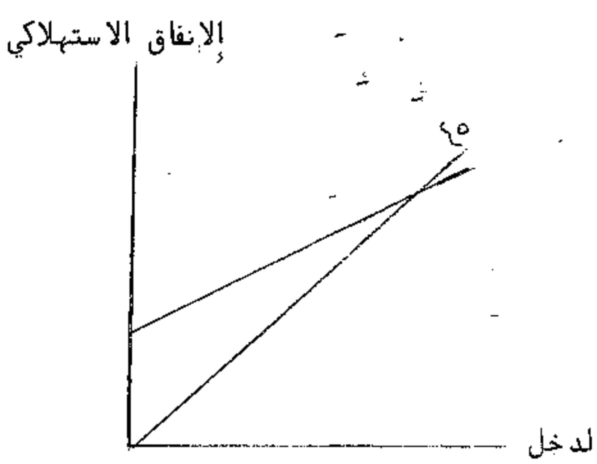
(١) سورة البقرة ، الاية رقم ٢٣٦

(٢) أبو بكر احمد الشيبانى ، النفقات ، بيروت ، دار الكتاب العربى ، ١٤٠٤ ، ص ٠ ص ٣١ = ٤٩

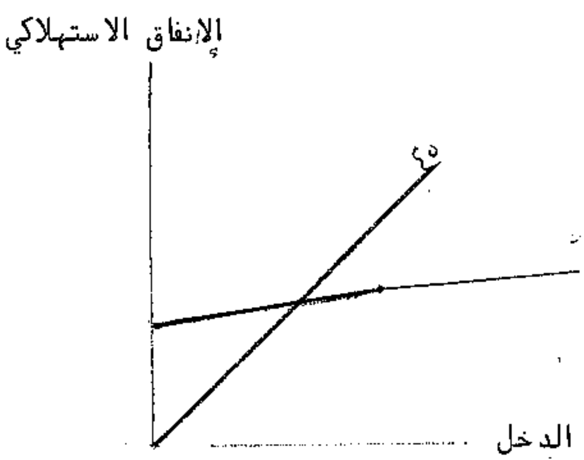
ونستنتج من ذلك أنه توجد علاقة طردية بين الدخل والإنفاق فى الإقتصاد الإسلامى ، ولكن هل هذه العلاقة مطلقة كما فى الاقتصاد الوضعى ؟

من المؤكد أن الإنسان لايمكن أن يحيا دون انفاق حتى لو لم يكن له دخل وقد عالج الاسلام هذه الظاهرة بكفالة الدولة لمن ليس له دخل من الزكاة وغيرها من وسائل الكفالة .

وبعد أن يحصل المجتمع على الدخل فانه يستمر فى زيادة الإنفاق مع زيادة الدخل الى أن يقف عند حد الاسراف حيث يحرم مجاوزة هذا الحد ولو زاد الدخل ، وبذلك نستنتج أنه بعد حد معين يتغير ميل دالة الاستهلاك فى المجتمع المسلم ليصبح الميل الحدى للاستهلاك صغيرا جدا ويتضح ذلك بيانيا بالشكل الآتى :-



دالة الاستهلاك في الاقتصاد الوضعي



دالة الاستهلاك في الاقتصاد الاسلامي

أثر الإعلان على دالة الإستهلاك في كل من الإقتصاد الوضعي والإقتصاد الاسلامي :

يحقق الإعلان تأثيراً في الإستهلاك الكلي من خلال الوظيفة الإعلامية والوظيفية التأثيرية فالوظيفة الإعلامية تحقق الذيوع والإنتشار للرسالة الاعلانية ويعمل ذلك على توسيع سوق السلعة المعلن عنها والخاصية التأثيرية تحقق باستخدام الإعلان لأساليب التأثير النفسي في تغيير السلوك ، لذلك فمن المتوقع أن يؤثر الإعلان - بهاتين الخاصيتين - على دالة الاستهلاك الكلي حيث يتوقع أن يزيد الإعلان من مقدار الميل الحدى للاستهلاك في المجتمع في كل من الاقتصاد الوضعي والإسلامي بافتراض ثبات العوامل الاخرى (الدخل ، والاسعار ٠٠) ويتمثل الخلاف بين النظامين في زيادة استجابة المجتمع الوضعي للإعلان بشكل أكبر من المجتمع الاسلامي وذلك يعود الى مايلي :-

١ - أن نظرة المجتمع الوضعي للإستهلاك تجعله عرضة لاستجابة الإعلانات بشكل أكبر ٠

٢ غياب كثير من أنواع الاعلان غير المنضبطة بضوابط شرعية تقلل من حجم التأثير الكلي في المجتمع المسلم ٠

٣ - أن رشد المستهلكين في المجتمع الاسلامي يقلل من استجابتهم لمعظم الاعلانات ٠

٤ - غياب جميع أساليب التأثير النفسية المحرمة (دافع التشبه بالكفار، ودافع الافتخار) في المجتمع الاسلامي ٠

ويظهر تأثير الإعلان على دالة الإستهلاك بيانيا في الشكل الآتي (١) ويلاحظ فيه تزايد استجابة المستهلكين للتأثر في الإعلان مع زيادة الدخل وذلك يعود الى أن النسبة الغالبة للإعلانات تكون موجهة نحو السلع غير الضرورية لأنها لاتحتاج الى إثارة دوافع الإستهلاك بواسطة الاعلانات حيث يكفي فيها الدافع الفطري وحده ، كما أن السلع غير الضرورية لايكون لها تأثير كبير عند المستويات المنخفضة من الدخل ولايقتصر تأثير الإعلان في الاستهلاك الكلي على دالة الاستهلاك بل أن الإعلان يؤثر على هيكل الإستهلاك في المجتمع مما يؤدي الى توجيه الموارد الاقتصادية للمجتمع نحو السلع المعلن عنها ولهذا التوجيه تأثير واسع على العديد من المتغيرات الاقتصادية على المستوى الكلي سيتم تفصيلها فيما بعد ٠

ثانيا : أثر الاعلان على الادخار الكلي

يؤثر الاعلان تأثيرا مباشرًا على الإدخار الكلي في المجتمع ومرجع هذا التأثير هو تأثير الإعلان على الاستهلاك الكلي وذلك لأن الإدخار هو ذلك الجزء الذي لم يستهلك ويتم حسابه بالفرق بين الدخل والانفاق الاستهلاكي ٠(٢)

الادخار = الدخل - الاستهلاك

وبذلك فان أي قرار بالإدخار هو قرار بعدم الإستهلاك لأن العلاقة بينهما علاقة عكسية ويعتبر الإدخار في الاقتصاد الإسلامي ضروريا لدعم القدرات الانتاجية في المجتمع لذلك فقد رغب فيه الإسلام بأسلوب .. مباشر من خلال التوسط

---

(١) انظر ص(٢٥٢) حيث تم مزج أثر الاعلان على كلاً من الاستهلاك الكلي للادخار بما يلي ٠

(٢) الدكتور سامي خليل ، دراسة في النظريات النقدية والمالية ، الكويت ، شركة كاظمة للنشر والترجمة والتوزيع ١٩٨٢ ، ص ٤٠٥ ٠

فى الإستهلاك ، ويعتبر الإدخار فى الإسلام كنزًا محرمًا اذا لم تـــؤد زكاته بينما يعتبر فى الإقتصاد الوضعى هو ما جنب من الدخل وتم ايداعه فى المصارف أما الاكتناز فهو حبسه عن التداول . (١)

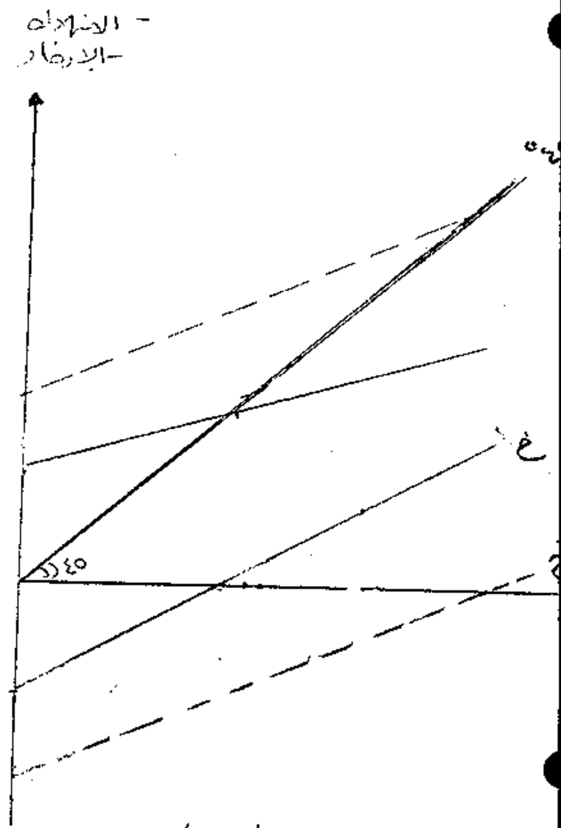
ويعتبر الدخل أهم العوامل المؤثرة فى الإدخار فالإدخار دالة فى الدخل حيث يعتبر الدخل متغيرًا مستقلاً والادخار متغيرًا تابعًا ويمكن استنتاج دالة الادخار من دالة الإستهلاك فمقدار الادخار عند أ ى مستوى من الدخل انما هو عبارة عن الفرق بين دالة الاستهلاك وخط تساوي الاستهلاك مع الدخل وعند نقطة تقاطع دالة الاستهلاك مع هذا الخط يكون الادخار مساويا الصفر وما قبلها يكون موجبا .

أثر الاعلان على دالة الادخار

يؤثر الإعلان الإستهلاكي على ميل دالة الادخار بنفس المقدار الذى يؤثر فيه فى دالة الإستهلاك ولكن باتجاه عكسى أى ان الإعلان يؤدى الى تقليل الميل المتوسط والحدى للادخار بنفس المقدار الذى يزيد فيه الميل المتوسط والحدى للإستهلاك ، ويمكن تصور تأثير الإعلان بيانيا على كل من الاستهلاك الكلى والإدخار الكلى المتمثلين فى دالة الاستهلاك ودالة الادخار حيث يظهر أثر الاعلان عليهما فى الشكل التالى :

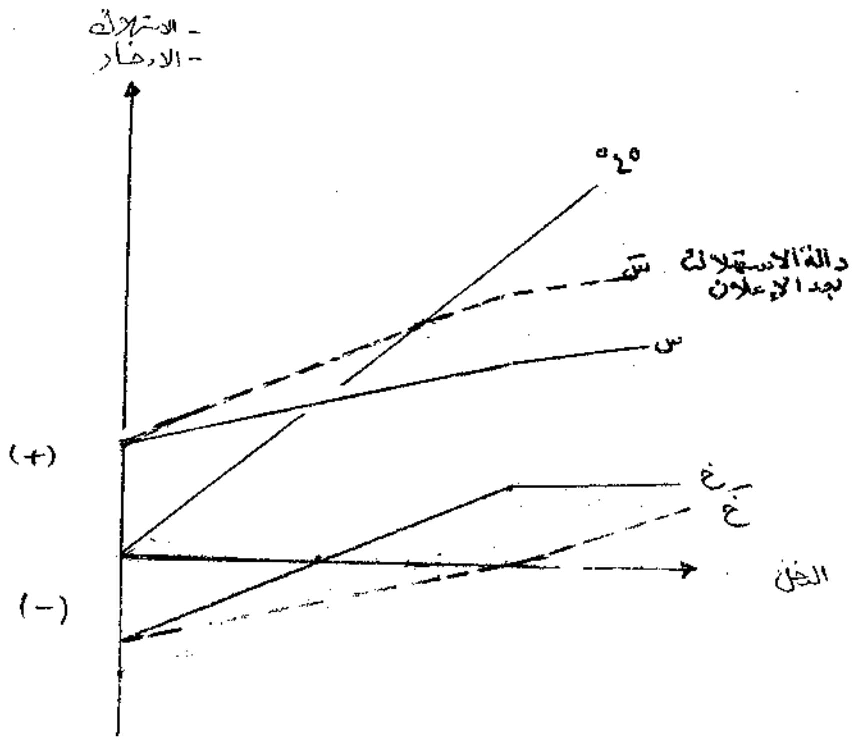
---

(١) الدكتور محمد قحف ، الاقتصاد الاسلامى ، دراسة تحليلية للفعالية الاقتصادية ، مرجع سابق، ص ١٣٧ .



(ب)

أثر الإعلان على دالة الاستهلاك ، ودالة الادخار في الاقتصاد الوضعي .



(أ)

أثر الإعلان على دالة الاستهلاك ،ودالة الادخار في الاقتصاد الإسلامي .

يتضح من التحليل البياني السابق لتأثير الاعلان في كل من الاقتصاد الوضعي والاسلامي مايلي :-

١ - أن تأثير الاعلان على تخصيص الدخل بين الاستهلاك والادخار يعتمد أساسا على دالة الاستهلاك ومايتبعها من محددات .

٢ - أن تأثير الاعلان في زيادة الاستهلاك الكلي وتخفيض الادخار الكلي في الاقتصاد الوضعي أكثر منه في الاقتصاد الاسلامي كما سبق اثبات ذلك ، أي أن مرونة الطلب الاعلانية في الاقتصاد الوضعي أكبر من نظيرتها في الاقتصاد الاسلامي .

٣ - أن الاعلان في الاقتصاد الاسلامي يضعف تأثيره للاستهلاك الكلي في حالتين

وهمـا مرحلـة إنخفاض الدخل ومرحلـة ارتفاع الدخل ٠

ثالثاً : أثر الإنفـاق الإعلانى على موارد المجتمـع ٠

من المسلم بـه أن للإعـلان تكاليف تسويقية حيث تخصص له المنشآت جزءاً مـن تكاليف إنتاج السلع وتمثـل هذه التكاليف جزءاً من الموارد الإقتصادية للمجتمـع حيث تمثـل هذه النسبـة جزء من الدخل القومى ، [١] وتعـبير دراسة الكفاءة الإقتصاديـة للإنفـاق الإعلانـى على درجة بالغة الأهميـة ، وذلك لأن القرار باختيار مورد معيـن لإنتـاج منتـج معين إنما يعنـى التضحيـة بالبدائـل الأخـرى التى كان من الممكـن إستعمال هذا المـورد فى إنتاجهـا ٠[٢]

والسؤال الآن : ماهـو المعيـار الذى يحدد كفاءة الإنفاق الإعلانى فى المجتمع ؟

فى الإقتصاد الوضعى يعتبـر المحدد لكفاءة تكاليف الإعـلان هو المنتج المستخدم للإعـلان اذ يقوم المنتـج عند قراره باستخدام الإعـلان بمقارنـة ماينفقـه على الإعـلان مع مايتوقعـه من عائدات يحققهـا له الإعـلان وتجرى المقارنـة بين الإعـلان والأساليـب الأخـرى التى تحقق هذا الهـدف كتخفيـض السعـر وتحسيـن الجودة مثـلا وإن تفضيله لأى منهمـا ناتج عما يحققـه من منفعـة مادية شخصيـة دون اعتبـار لما قد يترتـب علـى ذلك من آثـار على المجتمع أو دون اعتبـار لما يحققـه أى من البديليـن مـن

(١) لقد نمت تكاليف الاعلان بشكل كبير فى الدول الاجنبية حيث بلغ الانفاق الكلى علـى وسائل الاعلان فى امريكا اكثر من ٢٠ مليار دولار عام ١٩٦٢ هذا خلاف تكاليف التصميم وبحوث التسويق وخدمات الوكالات الاعلانية ٠ انظر : بول ، أ ، ماران ، رأس المـال الاحتكارى ، مرجع سابق ، ص ١٢٥ ٠

(٢) جيمس جوارتينى ، الاقتصاد الكلى ، مرجع سابق ، ص ٤٨

فائدة أكبر بالنسبة للمجتمع .

أما في الإقتصاد الإسلامي فإن قرار المنتج باستخدام الإعلان لايتوقف على المنفعة الشخصية فقط وذلك لأن المنتج المسلم ينظر إلى أفراد المجتمع على أنهم إخوة لهم فهو يحرص على جلب ماينفعهم إذ يقول سبحانه وتعالى : ﴿ **إنما المؤمنون اخوة** ﴾ [1] ويقول صلى الله عليه وسلم : ﴿ **لايؤمن أحدكم حتى يحب لأخيه مايحبه لنفسه** ﴾[2] بل إن المنتج المسلم المتحلي بالأخلاق الإسلامية يؤثر مصلحة الآخرين على مصلحته أحيانا مثال ذلك لو توقع أحد المنتجين أن زيادة مبيعاته بنسبة عشرة في المئة بواسطة الإعلان تحقق بتكلفة قدرها ألف ريال ويتوقع أن تخفيض سعر السلعة بنسبة خمسة في المئة سيكلفه ألف ريال ويزيد مبيعاته بمقدار عشرة بالمئة ، في هذه الحالة إن المنتج المسلم سيختار البديل الذي يحقق كفاءة أكبر بالنسبة للمجتمع وهو تخفيض السعر .

محددات كفاءة الإعلان الإجتماعية :

تتحقق الكفاءة الإقتصادية في الإعلان في المجتمع إذا توافر شرطان :-

الاول : أن يؤدي الإعلان إلى زيادة المنفعة الحقيقية لبعض أفراد المجتمع دون أن يؤدي الى إنقاص منفعة البعض الآخر .

الثاني : أن تكون المنافع الحقيقية له أكبر من تكاليفه الحقيقية ، وبحيث لايؤدي الإنفاق الإعلاني إلى تبديد موارد المجتمع في صورة إعلانات مكثفة لاتضيف شيئا من المعلومات الحقيقية للأفراد ، ويستدعي ذلك مراقبة الدولة للإنفاق الإعلاني

(١) سورة الحجرات ، رقم الاية ، ١٠

(٢) سبق تخريجه ، ص ٨٠

بحيث لاينتج عن الصراعات بين المعلنيين المتنافسين تبديدًا لموارد المجتمع وهذا مايتحقق في المجتمع الإسلامي الملتزم بالإعتدال في الإنفاق ·

النتائج المستخلصة من تحليل الآثار الإقتصادية المباشرة للإعلان :

نستخلص من التحليل السابق للآثار الإقتصادية المباشرة للإعلان على الإقتصاد الكلي في كل من الإقتصاد الوضعي والإقتصاد الإسلامي النتائج الآتية :

١ - أن الآثار الإقتصادية المباشرة للإعلان مختلفة في كل من الإقتصاد الوضعي والإقتصاد الإسلامي ·

٢ - أن الإعلان بشكل عام يزيد في كل من الميل المتوسط والميل الحدى للإستهلاك الا أن تأثيره في الاقتصاد الوضعي هو أكبر من الإقتصاد الاسلامي ·

٣ - أن الإعلان الاستهلاكي يقلل من الإدخار الكلي (نقص الميل المتوسط والحدى للادخار) بنفس نسبة زيادة الاستهلاك ·

٤ - تستنزف تكاليف الإعلان جزءا من موارد المجتمع لذلك يتعين إدارة الاعلان بطريقة إقتصادية ليحقق عائدا حقيقيا يزيد عن تكاليفه ·

٥ - أن الإعلان يؤثر على هيكل الإستهلاك في المجتمع وذلك لأن زيادة الإستهلاك الكلي ليست بسبب الإعلان على جميع السلع بل ان الطلب يزيد على بعض السلع المعلن عنها ·

٦ - ينشأ عن هذه الآثار المباشرة آثارًا إقتصادية غير مباشرة من المتغيرات الاقتصادية

٧ - أن هذه الآثار تجعل من الواجب على الدولة الاسلامية مراقبة الاعلانات وتنظيمها وضبطها بطريقة تمنع ماقد يترتب عليه من آثار اقتصادية ضارة ·

على الإضافة إلى الأصول الإنتاجية على اختلاف أنواعها كذلك وعلى الزيادة في المخزون من المواد الأولية وغيرها (١) ويتحدد الإستثمار بعاملين أساسيين هما الرغبة في الإستثمار والقدرة على تنفيذه وأن الإعلان يؤثر في كلا العاملين وذلك كما يلي :

أ - أثر الإعلان على الرغبة في الإستثمار

تتحدد الرغبة في الإستثمار في الإقتصاد الوضعي (٢) بعوامل عديدة أهمها : المبيعات الحالية بالنسبة للقدرات الإنتاجية الحالية فإذا كانت المبيعات الحالية أدنى من الطاقة الانتاجية فان الدافع إلى الإستثمار يكون ضعيفا ولكن عندما تصل المبيعات الحالية الى الحد الاقصى للطاقة الانتاجية ، ومن المحددات الاخرى للإستثمار يتوقع المستثمرين تحسنا للظروف الاقتصادية في المستقبل حيث يؤدي تفاؤلهم الى التوسع في الاستثمار كما يتحدد الاستثمار بسعر الفائدة بالاضافة الى العديد من المحددات الاخرى مثل الدخل القومي والنمو السكاني والتقدم الفني(٣) ...

---

(١) الدكتور أحمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، الجزء الثاني ، القاهرة ، دار النهضة ١٩٧٦ ، ص ٢٣٧ .

(٢) جيمس جواريتي ، الاقتصاد الكلي ، مرجع سابق ، ص ٢٥٢ .

(٣) الدكتور محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامي ، مرجع سابق ، ج الرابع ، ص ١٥٤ .

وفي الإقتصاد الإسلامي تختلف هذه المحددات عن السابقة في تحريم الفائدة بالإضافة إلى التوجيهات الدينية التي تحفز المستثمرين على ذلك مثل قوله تعالى : (هو الذي جعل لكم الأرض ذلولاً فامشوا في مناكبها وكلوا من رزقه واليه النشور)(١) وكقوله تعالى (هو أنشأكم من الأرض واستعمركم فيها)(٢) بالإضافة الى وجود حوافز دينية عديدة تؤثر على الرغبة في الإستثمار لا يتسع البحث لذكرها ، وبذلك يمكن القول أن الإنفاق الإستثماري في الإسلام أوسع نطاقا وأكبر حجما عنه في الإقتصاد الوضعي بل يظل قائما أحيانا ولو كان الربح يساوي صفرا (٣) .

وما يهمنا في ذلك هو توضيح للكيفية التي يؤثر فيها الإعلان على الرغبة في الإستثمار ومن ثم على حجم الإستثمار .

ويمكن الاستعانة بفكرة المعجل(٤) لتحليل تأثير الإعلا ن على زيادة حجم الإستثمار وتقوم فكرة المعجل على وجود علاقة ثابتة بين التكوين الرأسمالي في إقتصاد ما ومستوى الإستهلاك وهذه العلاقة هي علاقة طردية بحيث أن حدوث زيادة بسيطة في الطلب الإستهلاكي لسبب ما يترتب عليها إحداث زيادة أكبر

---

(١) سورة الملك ، الاية رقم (١٥) .

(٢) سورة هود ، الاية رقم (٦١) .

(٣) الدكتور شوقي دنيا ، النظرية الاقتصادية من منظور اسلامي ، مرجع سابق ، ص ٢٧٢ .

(٤) الدكتور حسين عمر ، التحليل الكلي ، جده ، دار الشروف ، ١٣٩٨ ، ص ٥٠ .

فى الطلب على الأموال الإنتاجية (الطلب الاستثمارى) ، كما أن نقص الطلب الإستهلاكى بمقدار معين يترتب عليه نقص أكبر منه بكثير فى الإستثمار وتأتى الزيادة فى الإستثمار من خلال زيادة الطلب على المنتجات فيؤدى ذلك الى حفز المستثمرين على زيادة الإنتاج فيزيد الطلب على المصانع والمعدات اللازمة للانتاج (١) ، وبتطبيق فكرة المعجل على الإعلان نستنتج أن الإعلان باعتباره أحد وسائل زيادة الإستهلاك الكلى فتؤدى هذه الزيادة إلى تحفيز المستثمرين للإستجابة لهذه الزيادة ومن ثم يتوسعون فى استثماراتهم فيزيد الاستثمار الكلى فى المجتمع وهكذا تستمر تفاؤلات المستثمرين فيزداد الإستثمار بنسبة أكبر من الزيادة فى الطلب الإستهلاكى الناتجة بسبب الاعلان.

ولكن هل يفهم من هذه الفكرة أن زيادة الطلب الإستهلاكى فى عالم الواقع بواسطة الإعلان يترتب عليها زيادة أكبر فى الطلب الإستثمارى فى جميع الحالات والظروف ؟

إن فكرة المعجل لا يتحقق فى الواقع العملى بهذه الصورة دائما وذلك لانه يقوم على افتراضات (٢) يصعب تحقيقها فى الحياة الواقعية ومن هذه الفروض عدم وجود طاقات انتاجية فائضة أو غير مستغلة بحيث أن الاقتصاد القومى ينتج عند مستوى كامل الطاقة الانتاجية برصيد رأس المال الموجود وعند وجود

---

(١) الدكتور سامى خليل ، النظريات والسياسات النقدية والمالية ، مرجع سابق ، ص ٣٩٥ .

(٢) المرجع نفسه ، ص ٣٩٨ وكذلك ، الدكتور محمد عفر ، الإقتصادالإسلامى ، مرجع سابق ، ج الرابع ، ص ١٦٠ .

طاقة انتاجية فائضة أو غير مستغلة كما هو فى الواقع فسيترتب على زيادة الطلب زيادة تشغيل المعدات كما يفترض مبدأ المعجل ثبات العلاقة بين العمل ورأس المال فى الإنتاج وعدم الإحلال بين رأس المال والعمل ولذلك فان هذا الافتراض غير واقعى لأن امكانيات الاحلال لن تؤدي إلى زيادة الطلب على السلع الإنتاجية بالصورة المبينة فى المعجل ٠

كذلك فان المعجل يفترض أن المستثمرين سوف يستجيبون لكل زيادة فى الطلب بصورة آلية ويشترط لاستجابة المنتج للزيادة فى الطب شرطين :

الاول :- أن تكون الزيادة فى الطلب زيادة حقيقية ومستثمرة وليست عارضة أو بسيطة ٠

الثانى :- أن يتمتع الجهاز الإنتاجى فى المجتمع بمرونة كافية وذلك لانه إذ لم تحدث استجابة كافية فى العرض لتلبى زيادة الطلب فسيؤدى ذلك إلى تضخم الأسعار وهذه النقطة تجعل المعجل قليل الجدوى فى البلدان النامية التى تعانى من قلة مرونة جهاز الإنتاج بسبب ندرة وسائل التمويل ٠

لذا فان مبدأ المعجل يقوم على فروض يصعب تحقيقها فى الواقع وخاصة فى البلدان النامية إلا أن مبدأه صحيح فى تأثر قرارات المنتجين المستثمرين بالتغير فى الطلب الإستهلاكى ٠

وبذلك يمكن القول بأن الإعلان يمكن أن يزيد من حجم الإستثمار الحقيقى فى المجتمع وبالتالى يحقق كفاءة إقتصادية فى المجتمع بشرط أن يتمتع الجهاز الإنتاجي للدولة التى بها الإعلان بمرونة كافية تمكنه من الإستجابة للزيادة

في الطلب المثارة بواسطة الإعلان ويستلزم لذلك توفر مصادر لتمويل الإستثمار بالإضافة إلى العوامل الأخرى المتعلقة بالكفاءة الانتاجية ٠

ب - أثر الإعلان في القدرة على الإستثمار

إن زيادة الاستهلاك بواسطة الإعلان تحقق - عند حد معين بشروط معينة - زيادة في الإستثمارات الحقيقية الكلية ولكن إذا لم يوجد حد معين لزيادة الانفاق الإستهلاكي فيتحقق آثار اقتصادية سلبية وذلك لأن المغالاة في الإنفاق الإستهلاكي وتزيين ذلك بالأساليب الإعلانية دون الإنضباط بضوابط الإنفاق وضوابط التأثير يحول المجتمع إلى مجتمع استهلاكي يتسابق فيه الأفراد لإقتناء السلع والخدمات كما يذكر ذلك أحد الاقتصاديين فيقول (لذلك تصبح وظيفة الاعلان ، وربما وظيفته السائدة اليوم حرب لا هوادة فيها ضد الإدخار ولمصلحة الإستهلاك)(١) ولا شك أن هذا التصرف له مردود سيء على الإستثمار والتنمية لأنه من المعلوم أن أفضل الطرق لتمويل الإستثمار خلال عملية التنمية من المدخرات الحقيقية للمجتمع أي ما يتمكن أفراد المجتمع من اقتطاعه من دخولهم الحقيقية المخصصة للاستهلاك فلو أمكن التضحية بجزء من الإستهلاك الجاري(٢) فإنه يمكن استثمار كميات أكبر من الموارد المتاحة في انتاج الهياكل المادية المعمرة كالآلات والمصانع وبالتالي تزيد قدرة المجتمع على انتاج السلع

---

(٢) الدكتور عبد الرحمن يسرى ، التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الإسلام ، اسكندرية مؤسسة شباب الجامعة ، ١٤٠١ ، ص ٥٧

والخدمات فى المستقبل [1] وبالتالى يزيد معدل التنمية ومن ثم ارتفاع فى مستوى الدخل الحقيقى للمجتمع ، أما الإستهلاك الترفى واستخدام الدوافع الشرائية بواسطة الاعلان فسيحقق ذلك نتيجة عكسية •

وهذه النتيجة لا تحقق فى المجتمع المسلم لأن الإسلام قد أمر بالإعتدال فى الإنفاق والإعتدال حالة وسط بين نقيضين هما التقتير والإسراف كما يقول سبحانه وتعالى : (والذين إذا أنفقوا لم يسرفوا ولم يقتروا وكان بين ذلك قواما) [٢] وكقوله تعالى : (كلوا واشربوا ولا تسرفوا إنه لايحب المسرفين) [٣] كما حرم الاسلام الانفاق على سلع الترف واستهلاك السلع والخدمات الضارة وضبط الأهواء والشهوات ولا يقتصر تأثير الإسلام على تكوين المدخرات على جانب المستهلك فقط حيث أن قواعد الشريعة العامة توجب على الدولة الاسلامية مراقبة النشاط الإقتصادى لضمان تحقق المصلحة العامة [٤] ومن ذلك تقييد الإعلانات التى تؤثر على المدخرات الكلية إذا كانت المصلحة الإقتصادية تتطلب ذلك •

ويؤثر الإعلان على النمو بتأثيره على هيكل الطلب ومن ثم تخصيص الإستثمارات وكما سيأتى بيانه ويستنتج مما سبق أن للإعلان آثاراً غير مباشرة

---

(١) جيمس جوارتينى ، وريجاردستروب ، الاقتصاد الكلى ، مرجع سابق ، ص٥٢

(٢) سورة الفرقان ، آية رقم (٦٧)

(٣) سورة الاعراف ، آية رقم (٢١)

(٤) راجع دور الدولة فى تنفيذ ضوابط الاعلان ص (١٥٤)

على الإستثمار والتنمية الإقتصادية وهذه الآثار بعضها يتمثل فى تحفيز الرغبة فى الإستثمار والبعض الاخر سلبى يتمثل فى تخفيض المدخرات ويظهر الأثر السلبى فى المجتمع الخالى من القيم والضوابط الشرعية .

ثالثا : أثر الإعلان على الدخل الكلى :-

يعتبر تأثير الإعلان على الدخل الكلى من الآثار الإقتصادية الغير مباشرة . وذلك لما للدخل الكلى من أهمية بالغة كمقياس لحالة النشاط الإقتصادى فى مختلف جوانبه فهو يدل على كفاءة النظام الاقتصادى للمجتمع كما يعتبر مقياساً لمستوى المعيشة الذى وصل اليه هذا المجتمع(1) لذلك فإن تحليل ما يحدثه الإعلان من آثار فى هذا الدخل يعتبر على درجة عالية من الأهمية .

يشمل الدخل الكلى على كافة الدخول التى يحصل عليها أصحاب عناصر الانتاج فهو بشكل همزة الوصل بين الإنتاج الكلى والإنفاق الكلى (٢)

وبذلك يتبين أن الإعلان يؤثر فى الدخل من خلال التأثير فى كل من الطلب الكلى والعرض الكلى حيث تبين مما سبق أن الإعلان يؤثر تأثيرا مباشرا فى الإنفاق الإستهلاكى كما يؤثر تأثيرا غير مباشراً فى الإنفاق الإستثمارى وتظهر آثار كلا من هذين المتغيرين فى الدخل الكلى لانه من المعلوم أن الدخل الكلى انما يتحدد بحجم الإنفاق الكلى (٣)

---

(١) الدكتور أحمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، الجزء الثانى ، مرجع سابق ، ص ١٦٣ .

(٢) الدكتور صقر أحمد صقر ، النظرية الاقتصادية الكلية ، مرجع سابق ، ص ٤٤ .

(٣) الدكتور أحمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، مرجع سابق ، ص ٣٠٠ .

ويمكن الاستعانة بنظرية المضاعف(١) لتحليل كيف يؤثر الإنفاق الإعلاني في الدخل الكلي لاستنتاج المعايير المحددة لذلك في كل من الاقتصاد الوضعي والاسلامي

يقيس المضاعف النسبة بين التغير في الدخل الكلي إلى نسبة التغير في الإنفاق الكلي فالزيادة في الإنفاق (الاستثماري والاستهلاكي) تحدث زيادة في الدخل الكلي بمقدار أضعاف الزيادة في الإنفاق الأصلي وكذلك لو حدث نقص في مستوى الدخل الكلي ويطلق على العدد الذي يضاف بالزيادة أو النقص اصطلاح معامل المضاعف ويحسب مقدار الزيادة في الدخل القومي بضرب معامل الاستثمار في الزيادة في الانفاق ويعتمد مقدار هذه الزيادة على الميل الحدي للاستهلاك .

$$\text{المضاعف} = \frac{1}{\text{الميل الحدي للاستهلاك}} = \frac{1}{1 - \text{الميل الحدي للادخار}}$$

أي أن المضاعف يتناسب طرديا مع الميل الحدي للاستهلاك فيزيد بزيادته وينقص بنقصه إذ يعتبر الاستهلاك حقن المضاعف ويتناسب عكسيا مع الميل الحدي للادخار لأنه يعتبر تسربا في الدخل والتفسير المنطقي لذلك أن الزيادة المبدئية في الانفاق تحدث زيادة في الدخل بنفس المقدار لأن هذا الانفاق سيولد دخولا للآخرين ولكن الامر لا يقف عند هذا الحد لأن الدخل الجديد سوف ينفق بعضه وهذا الذي ينفق سيولد دخلا جديدا لأفراد آخرين وهكذا يتولد اضافيا مع كل استهلاك جديد وسوف تستمر الزيادات في الدخل بالنقصان مع كل استهلاك الى أن تتلاشى هذه الزيادة تدريجيا .

أثر الإعلان على الدخل القومي في ضوء نظرية المضاعف :-

يمكن تطبيق نظرية المضاعف على الإعلان لبيان كيف يؤثر الإعلان على الدخل الكلي وبتطبيق ذلك نجد أن الإعلان يزيد في الدخل الكلي للمجتمع بطريقتين : -

الأول :- في زيادة مقدار الإنفاق الكلي في المجتمع فالإعلان يتضمن تكاليف تسويقية تدفع لبعض أصحاب عناصر الانتاج (وكالات الاعلان ، وسائل الاعلام) ، والإنفاق المدفوع لهؤلاء يولد دخولا اضافية متتالية تعتمد على الميل الحدى للاستهلاك في المجتمع .

الثاني : في زيادة مقدار مضاعف الدخل وينتج عن تأثير الإعلان على الميل الحدى للاستهلاك للمجتمع وذلك لأن الإعلان - كما سبق بيانه - يزيد من الميل الحدى للاستهلاك وهذه الزيادة تزيد من مضاعفة الدخل الناتج عن زيادة الإنفاق (الانفاق الاستهلاكى ، الاستثمارى)

ويستنتج من ذلك أن زيادة بسيطة في الإنفاق الإعلاني تؤدى الى زيادة مضاعفة في الدخل الكلي وكلما زاد تأثير الاعلان في الميل الحدى للاستهلاك الكلي في

---

(١) المرجع نفسه ، ص ٣٠٠

المجتمع كلما تحققت آثارا إيجابية في الاقتصاد الكلى وزيادة فى الدخل الكلى ، ولكن الاعلان عندما يزيد عن حد معين تضعف قدرة المجتمع على الإدخار وبالتالى على الاستثمار والتنمية فكيف يمكن التوفيق بين هاتين النتيجتين المتناقضتين ؟ .

ان التوفيق بينهما يتم بتقييم نظرية المضاعف وذلك على النحو التالى :-

إن نظرية المضاعف يرد عليها بعض الانتقادات (١) من الاقتصاديين وأهم هذه الانتقادات ما يلي :

أ - أنها قائمة على فروض لاتناسب الوضع الاقتصادى لمعظم دول العالم الاسلامى المعاصر وذلك فانه يشترط لكي يؤدى المضاعف آثاره عدة شروط هى :-

١ - أن يعمل المضاعف في مجتمع إقتصادى متسم بمرونة عالية فى عرض السلع بحيث تستجيب بسرعة كبيرة للزيادة فى الطلب وأن هذا الشرط لايتحقق فى الدول النامية وذلك لأن منحنى عرض الانتاج فيها قليل المرونة وهذا يجعل عمل المضاعف صعبا لأن الزيادة الثانية والثالثة ومايتبعها فى الدخل الناتج لن تحدث بسبب قلة مرونة عرض الانتاج فان حدوث زيادة فى الانفاق الاستهلاكى سيترتب عليها زيادة تضخمية في الأسعار .

٢ - وجود طاقة فائضة فى الصناعات التى تنتج السلع الاستهلاكية حتى يمكن

---

(١) المرجع نفسه ، ص ٤٨٨ ، جيمس جوارتيني وريجارد ستروب ، الاقتصاد الكلى المرجع السابق ، ص ١٨١

إشباع الاستهلاك الناتج عن زيادة الطلب الفعال وهذا الشرط لايتحقق في الدول النامية التي تعاني من قصور رأس المال وعليه فإن عرض السلع الاستهلاكية لن يزداد استجابة لزيادة الطلب مع زيادة الدخل النقدي وبذلك فإن المضاعف الحقيقي يساوي واحد أ وعند عدم وجود موارد عاطلة فان زيادة الإنفاق ستؤدى الى ارتفاع الأسعار وليس الى زيادة حقيقية في الدخل ٠

٣ - وجود البطالة الاجبارية حيث تكثر هذه البطالة في الاقتصاديات الرأسمالية التي يقوم معظم العمال في العمل وإن ما ينتجونه للتبادل وليس للاستهلاك الذاتي أما في الدول النامية فيوجد البطالة المقنعة والتي كثيرا ما يكون الانتاج للاستهلاك الذاتي ٠

ب - ان مضاعفة الدخل - باقتراض تحقق الشروط السابقة لا تحدث زيادة في المضاعف بنفس النسبة والكمية في الدخل وذلك لوجود عوائق في الحياة العملية تعمل على التخفيض من أثر المضاعف وهي ما يطلق عليه بالتسربات وأهم هذه التسربات وفاء الديون - الاكتناز النقدى ، الواردات ٠

ونخلص من هذا أن نظرية المضاعف تتحقق بكفاءة في الدول المتقدمة إقتصاديا وخاصة في أوقات الكساد (أي عندما يكون مستوى التوازن أقل من التوظف الكامل) وبذلك فان الإعلان في هذه الدول يحقق زيادة في الدخل القومي وذلك فمن المصلحة الاقتصادية إطلاق الحرية

للاعلانات فى التأثير على المستهلكين وزيادة استهلاكهم ٠

أما فى المجتمعات المتخلفة إقتصاديا والتى تعانى من ضعف مرونة منحنى العرض الانتاجى بسبب قلة التكوين الرأسمالى فان المصلحة الإقتصادية فى هذه الحالة تقتضى التقليل من الإنفاق الإستهلاكى لزيادة المدخرات ٠

ثالثا : أثر الإعلان على تخصيص الموارد

يقصد بتخصيص الموارد توزيعها على المنتجات المختلفة من السلع والخدمات التى تشبع حاجات أفراد المجتمع وتظهر أهمية التخصيص فى تأثيره المباشر على الرفاهية الحقيقية لأفراد المجتمع لأنه من المعلوم أن الموارد الاقتصادية لا تكفى لإنتاج جميع المنتجات من السلع والخدمات لكافة ما يرغب فيه أفراد المجتمع ، وإن القرار فى تخصيص هذه الموارد لإنتاج الكميات والأنواع المختلفة من السلع والخدمات إنما يختلف باختلاف النظام الاقتصادى الذى يتبعه المجتمع ففى النظام الرأسمالى يوجد نظام الأسعار الذى ينسق بين قرارات البائعين والمشترين لتخصيص السلع والخدمات بكفاءة وتؤدى اليد الخفية إلى تحقيق التوافق بين الرفاهة الشخصية والرفاهة الاجتماعية فإن الانتاج والتبادل الحر يحققان الرفاهية الاجتماعية ويجب أن يتحمل كل صانع قرار تكلفة الفرصة البديلة لاستخدام المورد الذى يملكه (١)

---

(١) جيمس جوارتينى ، وريجارد ستروب ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص.ص ٥٨١ ، ٥٨٢

ففي جانب الطلب تسود قاعدة سيادة المستهلك حيث يترك للفرد حرية توزيع دخله بين السلع والخدمات المختلفة دون قيود على ذلك التصرف ودوافعه في ذلك أقصى منفعة ممكنة •

أما في النظام الاشتراكي فإن الدولة هي التي تخطط الاستهلاك والإنتاج والتوزيع فليس للأفراد دور كبير في تحديد نوعية المنتجات وكمياتها [١] •

ويتميز الإقتصاد الإسلامي بقيامه على مجموعة من المبادىء التي توجه الموارد توجيها كفئاً وهذه المبادىء هي الحرية الاقتصادية المقيدة والتوافق بين مصلحة الفرد والمجتمع وتدخل الدولة في ذلك وازدواج ملكية وسائل الإنتاج بالجمع بين الملكية الفردية والملكية العامة والمنافسة الحرة مع فرض ضمانات تطبيقها • [٢]

والسؤال الان : ما هو العامل الأساسي لتخصيص وتوجيه الموارد وهل هو الطلب أم العرض ؟

لقد كان الإعتقاد سائداً في المدرسة الكلاسيكية أن العرض هو الذي يحدد الطلب وذلك استنادا لقانون ساي في الأسواق (العرض يخلق الطلب الخاص به) وهذا يقتضي أن العرض يوجه الطلب بشكل عام [٣] وبناء على هذا القانون فان

---

(١) الدكتور محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامي ، الجزء الاول ، ص ١٠٤

(٢) المرجع نفسه ، ص ٦٣

(٣) الدكتور سامي خليل ، النظريات والسياسات النقدية والمالية ، مرجع سابق ، ص ١٩٣

الموارد تتوجه بواسطة المنتجين ودور المستهلكين هو استهلاك ما ينتجه المنتجون إلا أن هذه النظرة قد تغيرت بعد انتقاد الإقتصادى كينز الذى أكد على أن الطلب الكلى الفعال هو الذى يحدد العرض وبناء على ذلك فان عامل الطلب هو الأساسي فى توجيه وتخصيص الموارد فمثلاً لو أن المستهلكين طلبوا سلعاً معينه فإن الطلب سيؤدى الى رفع سعرها فى السوق مما يوجد فرصة لتحقيق ربح مما يحفز المنتجين على إنتاجها فتتجه الموارد نحوها وهكذا ويستنتج فى ذلك أن عامل الطلب هو العامل الاساسى فى كفاءة التخصيص وعليه المعقول فى توزيع الموارد على المجالات المختلفة (1) فالخلل فى هذا الجانب يؤدى الى نقص كفاءة التخصيص وتبديد الموارد وسوء توجيهها وبالتالى انخفاض مستوى الرفاهية الحقيقية للمجتمع .

طريقة تأثير الإعلان فى التخصيص :

بعد أن تمت دراسة وظائف الاعلان الاقتصادية وآثاره الاقتصادية على المستوى الجزئى يسهل معرفة الكيفية التى يؤثر بها الاعلان على كفاءة التخصيص حيث تبين من التحليل الجزئى أن الاعلان يؤثر فى بناء السوق (تركيب السوق) وذلك بتأثيره فى مرونة الطلب إذ يهدف المعلن باستمرار الى اقناع المستهلك بشتى الوسائل بتميز سلعته عن السلع الاخرى

---

(1) مع الاخذ فى الاعتبار عامل التكاليف لان المستهلكين يختارون غالبا السلع التى يتوقعون انها تزيد من رفاهيتهم الشخصية بالنسبة الى تكاليفهم كما سبق توضيح ذلك فى سلوك المستهلك

المنافسة له ، وسيترتب على التأثير في مرونة الطلب أن يزيد تفضيل المستهلكين لهذه السلعة فتتجه الموارد نحوها .

ولتحليل كيف يؤثر الاعلان على كفاءة التخصيص الأمثل في كل من الاقتصاد الاسلامي فانه سيفترض وجود إعلان في مجتمع قد انحرف عن القيم الاسلامية فكيف يمكن أن يؤثر ذلك الاعلان على وضع الموارد في استخداماتها المثلى ، لتوضيح ذلك فإنه سيتم افتراض وجود سلعتين بديلتين في صناعة ما (سلعة أ ، سلعة ب) وقد قام منتج (أ) بالإعلان عن سلعته وقد استخدم أساليب الإغراء (الحقيقي والوهمي) ومع افتراض نجاح الاعلان في ذلك فيزداد تفضيل المستهلكين للسلعة (أ) فيزداد الطلب عليها فيرتفع سعرها في السوق وذلك بفرض ثبات العرض مؤقتا ، أما السلعة (ب) التي لم يعلن عنها فيظل سعرها ثابت وقد ينخفض إذا كان الطلب الكلي مشبعا لأن زيادة الطلب على السلعة (أ) سينتج عنه نقص على الطلب على السلعة (ب)

ووفقا لهذا التحليل فانه يتوقع أن تحدث الآثار الآتية : -

١- زيادة الكميات المنتجة من السلعة (أ) وذلك إذا لم يكن المنتج (أ) محتكرًا ويترتب على ذلك أن تتجه الموارد الاقتصادية لإنتاج السلعة (أ) وإذا لم تكن (أ) أفضل من (ب) فإن معنى ذلك أن الموارد لم توضع في الأمثل مما يؤدي إلى نقص في الرفاهة الحقيقية للمجتمع .

٢- أما اذا كان منتج السلعة (أ) محتكرا لعلامتها التجارية كما هو الحال في سوق المنافسة الاحتكارية

فقد لا يزداد الطلب بل يرتفع السعر - لافتراض ثبات العرض - وإن ارتفاع السعر دون سبب حقيقى - إذا كان التأثير ناتج عن سبب وهمى - فإن ذلك يؤدى إلى إنقاص للرفاهة الحقيقية للمجتمع وتبديد فى الموارد ناتج عن انحراف فى تخصيص الموارد ٠

نخلص من هذا التحليل إلى أن للاعلان دورًا فى توجيه موارد المجتمع نحو بعض السلع وهذا الدور قد يكون إيجابيا وقد يكون سلبيا ، ولكن ما هى المعايير التى تحكم نتيجة ذلك التأثير ؟

يمكن استنتاج هذه المعايير من التحليل السابق بحيث يكون للإعلان تأثير سلبى على كفاءة تخصيص الموارد بحيث يؤدى الإعلان إلى عدم وضع الموارد لاستخداماتها المثلى فى الحالات الاتية :

١- اذا أدى الاعلان إلى توجيه طلب المستهلكين لأسباب غير حقيقية وذلك إذا استخدم المعلن أساليب تأثير وهمية كالتركيز على خصائص سطحية وغير موضوعية وإن استجابة المستهلكين لهذا التأثير ينتج عنه عدم وضع الموارد فى استخداماتها المثلى وهذه الخاصية السلبية لا تتحقق فى الإعلان الإسلامى كما سبق لقيامه على التأثير الموضوعى وليس الوهمى [١] ، ويعترف الإقتصاديون بهذه النتيجة حيث يذكر أحدهم ذلك فيقول (فان منتقدى المنافسة الإحتكارية يرون أنها غالبا

(١) راجع ضوابط الاعلان

ماتقود الى تبديد للموارد فى صورة إعلان يستهدف إيقاع الهزيمة بالغيرففي ا لمنشآت يكون دافع استخدام الإعلان لإظهار اختلافات مصطنعة بين منتجات متماثلة • فكل منشأة تقذف مستهلكيها بوابل من الإعلانات التى تصرح بأن سلعتها فاخرة أو أنها تزيل الآلام بسرعة بالمقارنة بسلع المنافسين الآخرين • والمنشآت التى لاتقوم بمثل هذه الإعلانات يمكنها أن تتوقع انخفاضا فى كمية مبيعاتها • ومع ذلك فالإعلانات تؤدى الى ارتفاع أسعار السلع للمستهلكين ، كما وأنها - أى الإعلانات - تعتبر مكلفة جدا من وجهة نظر المجتمع)[1] ، وإن حكم الباحث على الإعلان بهذه الصورة انما يقتصر على الاعلان الوضعى غير الملتزم بالضوابط الشرعية •

٢ - اذا أدى الاعلان الى خلل هيكل الطلب فى المجتمع ، يحقق الإعلان عدم التخصيص الأمثل للموارد وذلك إذا وجه رغبات الأفراد نحو السلع الكمالية الفاخرة وسلع الترف الثمينة كالتحف والمجوهرات وآلات اللهو فى مجتمع يعانى من قلة الحاجات الأساسية وذلك لأن استهلاك هذه السلع سوف يؤدى إلى تبديد موارد المجتمع وتقليل مدخراته وبالتالى إضعاف لعملية النمو الاقتصادى بينما لو خصصت هذه الموارد لبناء الطاقة الإنتاجية واستكمال الاستثمارات الاساسية مثل الطرق والمصانع والتعليم والصحة فان لذلك دورًا ايجابيًا على التنمية وتخصيص الموارد •

---

(١) جيمس جوراتينى ، الاقتصاد الجزئى ، مرجع سابق ، ص ٣١٥

وفي الاقتصاد الاسلامي لايتوقع أن يؤدي الاعلان الى هذا الخلل وذلك لان الموارد الاقتصادية يجب أن توجه وتتركز في انتاج الطلبات من السلع والخدمات التي تشبع الحاجات السوية ، لان مفهوم الرفاهة في الاسلام يختلف في مفهومه عن الانظمة الوضعية الاخرى ، فليس كل ما يشبع رغبة قابل للانتاج .

لان الرفاهة في الاسلام تتشكل حسب طبيعة الذوق والميول النفسية التي تتشكل من المفاهيم الاسلامية ، فنمط الاستهلاك والانتاج في الاقتصاد الاسلامي يسير في طريق توفير الضروريات أولا ثم الحاجيات ثم التحسينات (١) كما يحرم انتاج واستهلاك السلع المحرمة التي تؤدي الى تبديد الموارد ومن ذلك تحريم الخمر وآلات اللهو وسلع الترف بالاضافة الى تحريم الاسراف ويعتمد تنفيذ ذلك في الاسلام على السلوك الرشيد للمستهلك بالاضافة الى دور الدولة في مراقبة وتنفيذ ذلك .

(١) دكتور رفيق يونس المصري ، أصول الاقتصاد الاسلامي ، دار القلم ، دمشق ، ١٩٨٩ ص ١٠٤

نخلص من ذلك بأن الإعلان فى الإسلام له دور إيجابى على تخصيص الموارد وفى زيادة المتاح منها وذلك لأنه مضبوط بضوابط شرعية وبمراقبة الدولة حيث يمكن أن تستخدمه الدولة الإسلامية كأحد السياسات التنموية فى توجيه الطلب على السلع التى لها أهمية فى دعم التنمية الاقتصادية ·

٣ـ تنطبق هذه الخاصية على معظم الإعلانات المعاصرة ، وقد أثبت أحد الباحثين ذلك من خلال دراسة ميدانية للإعلان فى بعض الصحف السعودية لشهر ذي القعدة عام ١٣٩٦ ، حيث كانت نتيجة بحثه أن مستحضرات التجميل والسيارات كانت تشكل أكبر نسبة من المساحة والتكلفة حيث بلغت نسبة الإنفاق على مستحضرات التجميل ١٩ ر ١١ ٪ من إجمالى تكاليف الإعلان والسيارات ٣٠ر٨ ٪ بينما بلغت نسبة الانفاق على التعليم ١٨ر١ ٪ (١) ·

وقد قام أحد الباحثين الآخرين بدراسة لنسب توزيع الإنفاق الإعلانى على مجاميع السلع وكانت نتيجة ذلك أن مستحضرات الحمام فى الولايات المتحدة هى الاكثر أعتمادا على الاعلان حيث شكلت نسبتها (٢) ٧ر١٤ ٪ ·

---

(١) انظر : د· سمير حسين ، اقتصاديات الاعلان فى المملكة العربية السعودية ، دراسة استكشافية وصفية ، مجلة الاقتصاد والادارة ، جامعة الملك عبد العزيز ، العدد السادس ، ١٣٩٨ هـ ·

(٢) ليستر · ج · تيسلر ، شارلزك روماند Advertising : Econmiic Acpects . P . 107

خامسا : الاعلان والتقلبات الاقتصادية

يتسم الاقتصاد الوضعي - خاصة النظام الرأسمالي - بعدم الاستقرار فهو يتقلب بدرجات متفاوتة بين التوسع والانكماش وتظهر آثار هذه التقلبات على التشغيل والانتاج والدخل والاسعار ولهذه التقلبات أسباب عديدة[١] وما يهمنا هو دور الاعلان في هذه التقلبات .

يؤثر الاعلان في التقلبات الاقتصادية من خلال تأثيره على الطلب الكلي فالزيادة البسيطة في الطلب الكلي بسبب الاعلان سوف تحث المستثمرين على زيادة استثماراتهم لاشباع الطلب الجديد (أثر المعجل) والاستثمار الجديد سوف يعمل على زيادة الدخل باضعاف الاستثمار الاول بسبب زيادة الميل الحدي للاستهلاك فيتفاعل كل من المعجل والمضاعف في تحقيق الرواج الاقتصادي وسوف يستمر هذا الوضع الى أن يصل الاقتصاد القومي الى مرحلة التوظف الكامل ، فاذا ما استمرت زيادة الطلب بسبب الاعلان قائمة تستمر الأسعار في الارتفاع فيحدث التضخم .

الا أن مرحلة الرواج السابقة وما يواكبها من تفاؤل المنتجين قد تصطدم بنقص في الطلب الكلي الراجع (كما أوضح كينز) الى كون الاستهلاك لا يستوعب كل الدخل (زيادة المدخرات) والى تناقص الكفاية الحدية لرأس المال عند المراحل العليا من التشغيل فيسود الطابع التشاؤمي وتحدث الأزمة والبطالة .

بيد أن زيادة الطلب الناتجة عن الاعلان قد تشبع عن طريق التحول من استهلاك سلعة بديلة الى السلعة المعلن عنها ، كما قد تشبع عن طريق السحب من المخزون وعندئذ لا يؤدى الاعلان الى زيادة في الطلب الكلي ، ومن ثمّ لا يؤثر لا في مرحلة التشغيل ولا في مستوى التضخم ، لكن المعتاد أن يتوزع تأثير الاعلان بين هذه العوامل الثلاثة بمعنى أن يشكل جزء من تأثيره زيادة صافية في الطلب وأن يشبع جزء من الطلب بالتحول من السلع البديلة ، وأن يشبع الجزء الباقي من السحب من المخزون .

---

(١) الدكتور محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامي ، الجزء الرابع ، مرجع سابق ، ص ٢٦٩

الأساسي للنشاط الاقتصادي .

ولكن ارتفاع الطلب الناتج عن الإعلان لا يحدث في جميع السلع بل في بعض السلع المعلن عنها وبذلك يحدث مايسمى بالتضخم فهو ماتقع فيه الدول الرأسمالية المعاصرة ويعتبر الإعلان أحد أسباب ذلك وتصعب مواجهته لأن خفض الطلب أو الإنفاق الكلي سيزيد من ركود بعض القطاعات كما أن مواجهة الركود وحده يزيد من التضخم في قطاعات أخرى ومواجهة كلا النوعين غير ممكن من الناحية العملية لذا فالأوضاع في هذه الدول مستمرة على هذا النحو

والسؤال الآن : هل تتحقق هذه التقلبات الناتجة عن الإعلان في الاقتصاد الإسلامي ؟

إن إمكانية حدوث هذه التقلبات الناتجة عن الإعلان قليلة في الاقتصاد الاسلامي وذلك لان الإنفاق الإستهلاكي الذي يؤثر فيه الإعلان وبالتالي يؤثر في التقلبات الإقتصادية يخضع لضوابط لا تجعله عرضة للتغير الكبير فنمط الاستهلاك في الإقتصاد الإسلامي يسير في توفير الضروريات والقدر اللازم من السلع الذي تكفل تحقيق مستوى لائق للأفراد كما أن نظرة الأفراد

للاستهلاك تحد من تأثرهم بدرجة كبيرة كما يوجد عوامل كثيرة فى هيكل الإقتصاد الإسلامى تحد من حدوث هذه التقلبات لا يتسع البحث لذكرها [١]

سادسا : الاعلان وميزان المدفوعات

لاتستغنى أى دولة من دول العلم عن التجارة الخارجية وهذا يعود لمبدأ الميزة النسبية والتخصص وتتم موازنة التجارة الدولية بواسطة ميزان المدفوعات الذى يعبير عن كافة المعاملات الاقتصادية التى تتم بين المقيمين فى الدولة وبين المقيمين فى الدول الاخرى خلال فترة زمنية معينة [٢] ، وما يهم فى ذلك هو كيف يؤثر الاعلان على توازن ميزان المدفوعات ؟

تسهل ذلك بعد دراسة تأثير الاعلان على الاستهلاك الكلى فان أدى الاعلان الى زيادة الاستهلاك من السلع المستوردة باثارة الطلب وتوجيهه نحو هذه السلع عندها يؤدى الاعلان الى زيادة الواردات من السلع المستوردة التى تسبب الاعلان فى زيادة الطلب عليها وكذلك يمكن أن يؤدى الاعلان الدولى الى زيادة صادرات الدولة من بعض السلع وذلك اذا قام المنتجون فى الداخل باعلانات دولية فى الخارج قد نتج عنها زيادة استهلاك الافراد فى الدول الاخرى لهذه المنتجات المعلن عنها .

وينتج عن ذلك التأثير على التوازن الكلى للاقتصاد لانه من المعلوم أن الانفاق الخارجى أحد مكونات الطلب الكلى فى المجتمع ، أومستوى توازن الدخل

---

(١) لتفصيل ذلك راجع الدكتور شوقى أحمد دنيا ، النظرية الاقتصادية ، من منظور اسلامى ، مرجع سابق ص ٢٩٢ وما بعدها وكذلك الدكتور محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامى ، الجزء الرابع ، مرجع سابق ، ص٢٨١ وما بعدها

(٢) الدكتور كامل بكرى ، مبادئ الاقتصاد ، مرجع سابق ، ص ٤٩٣

يتحدد بتساوى الطلب الكلى (الذى يزيد بزيادة الصادرات)مع العرض الكلى .[١]

ولتحليل أثر الاعلان الدولى على التوازن الإقتصادى يفترض أن الاعلان الدولى قد أدى الى زيادة صادرات الإقتصاد المحلى وستؤدى هذه الزيادة الى اضافة أولية مماثلة فى الدخل المحلى وبفعل المضاعف ستؤدى هذه الزيادة فى الدخل إلى زيادات متتالية تعتمد على الميل الحدى للاستهلاك وبذلك تعتبر الصادرات إنفاقا من الخارج الى الداخل فهى بمثابة الإستثمار الخارجى وتعتبر الواردات فى تأثيراها على الدخل الكلى عكس الصادرات لأنها أحد عوامع التسرب وبذلك فان الإنفاق على الواردات سيزيد من حجم الإنفاق الكلى على منتجات الدولة الأجنبية فى الخارج .[٢]

ومن المحاذير المتوقعة هى زيادة الإعلانات عن السلع الاستهلاكية المستوردة فى إقتصادنا (متخلف) وخاصة عن سلع الاستهلاك الترفى الباهظة الثمن فقيام المنتجين الأجانب بتمويل هذه الإعلانات سيؤدى إلى توجيه حاجات الأفراد نحو هذه السلع فتضييع بعض موارد المجتمع بسبب ذلك ، لذلك فمن الواجب على الدول الاسلامية مراقبة الإعلانات عن السلع الاجنبية وخاصة فيما يتعلق بالسلع الكمالية مع العلم أن معظم دول العالم الاسلامى المعاصرة تعانى من العجز فى ميزان المدفوعات وذلك باستثناء الدول البترولية [٣].

---

(١) د. سامى خليل ، النظريات والسياسات النقدية والمالية ، مرجع سابق ، ص ٨٠٣

(٢) د. احمد جامع ، النظرية الاقتصادية ، جـ٢ ، مرجع سابق ، ص ٢٧٢

(٣) د. محمد عفر ، الاقتصاد الاسلامى ، ج ١ ، مرجع سابق ، ص ٢٥٣

ويمكن للإعـلان الإسلامـي أن يستخدم كأحد سياسات تحقق التكامـل الاقتصادى بين الدول الإسلامية ، وذلك له أهميـةكبرى فى تقديم منتجـات أحـد الدول الاسلاميـة إلى الدول الاسلاميـة الاخرى ، حيث يمكـن للإعـلان أن يسهم فى تحقيق ثقـة الافـراد المسلميـن بهذن المنتجـات وإعطاء تسهيلات للمعلنين المنتجيـن فى هذه الدول ٠

الإعلان والتسويق •

للإعلان موقع متميز فى علم التسويق وذلك على أساس أنه أحد المكونات الاساسية فى سياسات التسويق ، كما أن نجاح النشاط التسويقى بالمنشأة قد يتوقف الى حد كبير على الكفاءة الاعلانية للمنشأة ، ويتضمن هذا الجزء من البحث مناقشة المفهوم التقليدى والحديث لعلم التسويق والسياسات التسويقية بالمنشأة وموقع الاعلان منها وذلك على النحو الآتى :-

أولا : مفهوم التسويق :

يعتبر التسويق أحد الانشطة الرئيسية للمنشأة الى جانب وظيفتها الانتاجية • ويعرف التسويق على مستوى المجتمع بأنه نشاط اقتصادى يهدف الى ايجاد التوازن بين الكمية المطلوبة من السلع والخدمات والكمية المعروضة منها بما يحقق الاهداف الاقتصادية والاجتماعية للمجتمع •(1)

ويعرف التسويق على مستوى المنشأة بأنه عبارة عن الجهود التى تقوم بها المنشأة الاقتصادية فى سبيل تعريف منتجاتها من السلع والخدمات بتقديمها بالكميات والمواصفات والاسعار المنافسة فى الوقت والمكان المناسبين بهدف تعظيم الربح•(2)

---

(١) د• نسيم حنا ، مبادىء التسويق ، الرياض ، دار المريخ ، ١٩٨٥ ، ص ٢١

(٢) المرجع نفسه ، ص ٢١ ، د• محمد صالح حناوى ، ادارة التسويق ، الاسكندرية، ادارة الجامعات المصرية ، ١٩٨٤ ، ص ١٩

ثانيا : وظائف التسويق .

لقد تطورت وظائف ومهمات التسويق فى العصر الحديث فلم تعد قاصرة على توصيل السلع والخدمات من مكان انتاجها الى مكان توزيعها ، بل تطورت وظائفه وأصبحت تسبق عمليات الانتاج وما يتبع ذلك من تحطيط للسلعة ودراسة لرغبات المستهلكين ونقل ذلك ومناقشته مع مسئولى انتاج السلع والخدمات الملائمة للمستهلكين وفقا لحاجاتهم أو مستويات دخولهم ، ومن ثم البحث عن المنافذ التوزيعية الجيدة التى تساعد على توصيل السلع والخدمات الى الاسواق فى الوقت المناسب ، وبالاضافة الى تلك الوظائف فان التسويق يحقق وظيفة ترويج السلعة والخدمة من خلال وسائل مختلفة ومن بينها الاعلان .(١)

ويحقق التسويق تلك الوظائف من خلال ايجاد ثلاثة منافع وهى المنفعة المكانية وتتمثل فى توصيل السلعة من مواقع انتاجها الى مواقع استهلاكها ، والمنفعة الزمنية فى تهيئة السلعة للمستهلك فى الوقت المناسب ، والمنفعة الحيازية وتتمثل فى تسهيل وتمكين المستهلك من الحصول على السلعة .(٢)

وتتحقق المنفعة الحيازية عن طريق تحديد الطلب والبحث عن المستهلكين والتفاوض معهم ، واثارة طلبهم واقناعهم واعلامهم وتسهيل نقل الملكية .(٣)

ولتحديد دور الاعلان من المنافع السابقة للنشاط التسويقى يتبين أنه

---

(١) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص . ص ٧٦ ـ ٧٨

(٢) د. نسيم حنا ، مبادىء التسويق ، مرجع سابق ، ص . ص ، ١٨ ـ ١٩

(٣) د. يسرى خضر اسماعيل ، الاصول العلمية للاعلان ، مرجع سابق ، ص ٢٠

يسهم فى تحقيق بعض وظائف المنفعة الحيازية وأهمها وظيفة البحث عن المستهلكين من خلال اعلامهم عن السلع المتاحة واماكنها ، ووظيفة اثارة الطلب من خلال الاسلوب التأثيرى للاعلان .

ثالثا : سياسات التسويق .

تحقق المنشأة الوظائف والاهداف التسويقية السابقة من خلال العديد من السياسات التسويقية ، ويطلق على تلك السياسات اصطلاح المزيج التسويقى ، (١) اذ يعد نجاح سياسات التسويق على تفاعل أو تكامل عناصر ذلك المزيج وهى : سياسة المنتجات ، وسياسة التسعير ، وسياسة التوزيع ، وسياسة الترويج .

وفيما يلى شرح لكل من هذه السياسات ليتسنى تحديد موقع الاعلان ودوره فيها :-

أ - سياسة المنتجات (السلعة).

تعتبر سياسة المنتجات أحد السياسات التسويقية التى تتبعها المنشأة لتحديد نوعية السلعة - أو الخدمة - المنتجة وشكلها مواصفاتها وتغليفها .... أى أنها تتكون من العديد من السياسات الاخرى الفرعية التابعة لها وأهمها :-(٢)

١ - سياسة تحديد نوع السلعة أو الخدمة ويتم ذلك من خلال دراسة لرغبات المستهلكين واماكاناتهم وظروف سوق السلعة .

٢ - سياسة تحديد شكل السلعة وذلك بتحديد الاحجام المختلفة للسلعة

---

(١) د. محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، (بيروت ، الدار الجامعية ، ١٩٨٧، ص ٢٣

(٢) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٣

مع الاخذ فى الاعتبار ذوق المستهلك ٠

٣ - سياسة تغليف السلعة : لقد تطورت وظيفة الغلاف مع تطور الانشطة والسياسات التسويقية الاخرى فلم تعد وظيفة الغلاف هى حماية السلعة من التلف عند نقلها من مكان الانتاج الى مكان الاستهلاك ، ولقد بدأت فكرة تغليف السلعة عند بائع التجزئة الذى كان يقوم بعملية التغليف لكثير من السلع كالسكر والشاى٠

ولاعتبارات عديدة تطور شكل الغلاف كما تطورت وظائفه ، ويخضع شكل الغلاف فى تصميمه لمعايير فنية ونفسية ، وتسويقية من قبل فنانين متخصصين ، وعلى مصمم الغلاف الناجح ان يدرس طبيعة السلعة والعادات الاستهلاكية فى استعمالها مع مراعاة عوامل الجذب في التصميم والسهولة والامان في الاستعمال ٠

وبالنسبة لوظائف الغلاف فقد تطورت كثيرا اذا أصبح الغلاف يحقق وظائف عديدة أهمها مايلى :-

١ - توفير معلومات عن السلعة : حيث أصبح يكتب على الغلاف معلومات تفيد المستهلك عن مصدر السلعة وتاريخ انتاجها والشركة المنتجة ومكونات المنتج وطريقة استعماله وكميته وسعره وبعض التحذيرات بالنسبة لبعض السلع ٠

٢ - تسهيل استعمال السلعة : حيث يصمم الغلاف بطريقة تريح المستهلك وتحافظ على السلعة من الكسر أو التلف ٠

٣ - تمييز السلعة : حيث يحقق الغلاف تميز السلعة عن السلع المنافسة الاخرى حيث يتضمن الغلاف شكلا معينا مع رسم للعلامة التجارية للمنتج ، وهذا التصميم يمكن المنتج من الاعلان عن سلعته في السوق ٠

الضوابط الشرعية لتصميم غلاف السلعة :

لكى يحقق الغلاف هدفه المرجو منه فى مجتمع اسلامى ينبغى أن يكون خاضعا للاحكام والضوابط الشرعية بحيث لايستخدم بعض المنتجين الغلاف كأداة للغش أو التضليل وأهم تلك الضوابط مايلى :-

١ - أن تكون المعلومات صحيحة خالية من المبالغة والتدليس والتغرير والخداع •

٢ - أن تكون المعلومات كافية أى لايكتم المنتج مايجب بيانه من معلومات (وزن السلعة - مواصفاتها - تركيبها) •

٣ - أن يراعى الاعتدال وعدم الاسراف فى الانفاق على الغلاف بحيث لايؤدى الى زيادة كبيرة في تكاليف انتاج السلعة •

٤ - أن لايصمم الغلاف بطريقة تغير من حقيقة السلعة مثل أن يوهم المستهلك بكبر حجمها أو أنها من أحد البلدان الاجنبية أوأنها تابعة لاحد الشركات وما الى ذلك تلك هى أهم الضوابط الشرعية للغلاف بالاضافة الى ضرورة مراعاة العوامل الفنية عند تصميمه •(1)

ب - سياسة تمييز السلعة •

يقصد بالتمييز السلعى استخدام الاسماء أو المصطلحات أو الرموز أو مزيج منها بقصد تحديد شخصية ونوعية السلعة أو الخدمة •(2)

---

(١) د• محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، مبادىء التسويق ، ص ٣٥٥

(٢) د• محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٣٤١

وتحقق سياسة التمييز السلعي وظائف عديدة سواء للمنتج أو للمسوق أو للمستهلك أو للمجتمع ككل وأهم هذه الوظائف مايلي :-[1]

١ - السيطرة على سوق السلعة والاستقلال في سياسة التسعير فيكون ذلك من خلال اقناع المستهلك باختلاف السلعة عن بدائلها الاخرى مما يقلل من مرونة الطلب على السلعة مثال ذلك أن تمييز أحد انواع صابون اليدين بعلامات معينة وروائح معينة يؤدي ذلك الى اقناع المستهلك بوجود خلاف بينه وبين أنواع الصابون الاخرى فتقل مرونة الطلب السعرية على هذا النوع بسبب هذه السياسة .

٢ - كفاءة حملات الترويج والاعلان اذ يتعذر الاعلان عن سلعة بزيادة الطلب عليها ما لم تحمل أداة تمييز يمكن الاشارة اليها في الاعلان.

٣ - يوفر التمييز السلعي ضمانا معينا للمستهلك من الجودة كما يمكنه من سهولة التعرف على السلعة والرجوع الى مصدرها عند الضرورة .

٤ - يحقق التمييز السلعي تنافس العلامات المميزة في السوق وينعكس ذلك على تحسين السلعة وانخفاض ثمنها .

ج - سياسة تطوير المنتجات .

تهدف هذه السياسة الى اشباع الرغبات الجديدة للمستهلكين وذلك بمسايرة المنتجات للاذواق الحديثة وتطبيق الاساليب التقنية الحديثة لتحقيق ذلك .[2]

---

(١) المرجع نفسه ، ص . ص ، ٣٤٢ ، ٣٤٤

(٢) د . سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٤

د ـ سياسة التسعير ٠

تحتل سياسة التسعير مكانا خاصا فى سياسة المزيج التسويقى وذلك لما لسعر السلعة من تأثير مباشر على ايرادات المنشأة وأرباحها ٠

وبصفة عامة يخضع تحديد السعر لقوانين العرض والطلب كما يخضع لعوامل خارجية (١) مثل تدخل الحكومات فى تسعير بعض المنتجات أو تدخلها فى تنظيم بعض الجوانب الاقتصادية الاخرى وكذلك لبناء السوق دور كبير فى التأثير على سعر السلعة وذلك فيما اذا كانت سوقا تنافسيا أو احتكاريا ٠

وتظهر أهمية سياسة التسعير فى تأثيرها على المركز التنافسى للمنشأة فى السوق حيث يمثل سعر السلعة أحد عوامل المنافسة السعرية بين المنشآت ٠

وكثيرا مايلجأ بعض المنتجين الى التركيز على عوامل المنافسة الغير سعرية وذلك لتجنب مخاطر نشوء حرب الاسعار فيما بينهم ٠(٢)

ومن أبرز عوامل المنافسة الغير سعرية تحسين وتطوير المنتجات ، منافذ التوزيع ، سياسة الترويج والاعلان ، الغلاف ، وتمتاز عوامل المنافسة الغير سعرية بصعوبة تقليد المنافسين لهما مما يعطيها بعض النفوذ الاحتكارى ٠

لذلك تحاول الشركات المعاصرة الكبرى أن تركز على منتجات ذات مواصفات معينة وترويجها بأساليب معينة مع عرضها بأسعار مرتفعة نسبيا عن الاسعار السائدة للسلع وقد تصل نسبة الارتفاع الى ١٠ ٪ فى بعض الاحوال (٣)

---

(١) د٠ محمد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٠ ص ، ٣٧٨ ، ٣٧٩

(٢) المرجع نفسه ، ص ٣٦٨

(٣) المرجع نفسه ، ص ٣٦٨

هـ - سياسة التوزيع ·

تقوم الادارة التسويقية فى المنشآت باتخاذ قرارات حول منافذ التوزيع والتى يمكن من خلالها تصريف منتجات المنشأة بأكبر كفاءة ممكنة · فتشمل تلك السياسة تحديد المناطق الجغرافية لتصريف وتوزيع ونوعية المتاجر التى سيتم التعامل معها من حيث جملة أو تجزئة وعددها ·(١)

تقوء ادارة المنشأة باتخاذ القرارات السابقة وفقا للعديد من المعايير مثل : تكلفة السلعة ، هيكل الصناعة ، وهيكل تجارة التجزئة ، مراحل تطور السلعة ، درجة التغطية التوزيعية ، تسهيلات النقل ·(٢)

و - سياسة الترويج ·

تعتبر سياسة الترويج أحد مكونات المزيج التسويقى للسياسات التسويقية ويصنف الاعلان على أنه أحد العناصر الاساسية التى تتكون منها سياسة الترويج وفيما يلى دراسة هذه السياسة ·

تعرف سياسة الترويج بأنها الجهود المبذولة من قبل المنشأة للتأثير على المستهلك تأثيرا يتطابق مع المتطلبات التسويقية لها ،(٣) وبذلك تعتير الوظيفة

(١) د· محمد سعيد عبد الفتاح ، ادارة التسويق ، مرجع سابق ، ص ٢٩٨

(٢) د· سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٥

(٣) مجلس الغرف التجارية ، استراتيجية الترويج والدور المتميز للاعلان، الرياض ، مجلس الغرف ، ص ٣٩ ·

الاساسية للترويج هى توصيل المعلومات عن السلع والخدمات من البائعين الى المستهلكين بهدف التأثير على سلوكهم .[1]

ز - عناصر المزيج الترويجى .

يحقق الترويج أهدافه من خلال تفاعل وتكامل مجموعة من المكونات وهى الاعلان ، الدعاية ، البيع الشخصى ، تنشيط المبيعات ، ويطلق على هذه العناصر اصطلاح المزيج الترويجى حيث يقوم المسؤولون بادارة المنشأة با لاختيار من بين تلك العناصر مايحقق أهداف المنشأة بكفاءة أكبر وفيما يلى دراسة لكل عنصر من هذه العناصر .

العنصر الاول : الاعلان .

يعتبر الاعلان أحد المكونات الغير شخصية للمزيج الترويجى حيث يتكامل مع بقية المكونات فى اتمام عملية البيع وقد سبق توضيح مفهومه فى المبحث الاول .

---

(١) د. فسيم حنا ، مبادىء التسويق ، مرجع سابق ، ص ٣٢

العنصر الثانـي : الدعايـة ٠

تتباين آراء الباحثين [1] وأقوالهم حول مفهوم الدعاية فبعض الباحثين يخلط بينها وبين الاعلان ويجعلها مرادفة له وخاصة علماء التسويق والبعض الآخر ومعظمهم من علماء الاعلان يقصر الدعاية على الجهود المبذولة لتغير مفتقدات الناس من خلال نشر الافكار ويمكن تعريف الدعاية [2] بأنها " أحد اشكال الاتصال العامة التي تهدف الى التأثير على الافراد من خلال وسائل الاتصال العامة ٠

والدعاية بهذا المفهوم تشبه الاعلان من حيث أنها من وسائل التأثير على الافراد من خلال وسائل الاتصال العامة الا أنها تختلف عن الاعلان في الاوجه التالية :-

١ - أن الدعاية تظهر بأسلوب اعلامي وليس تجاري وقد يكون غرضها تجارياً كما في الدعاية التجارية ، وتظهر على شكل مقال في صحيفة أو اذاعة أو على هيئة فيلم تصويري ٠

وتهدف الدعاية التجارية الى تغيير سلوك الافراد بإيجاد انطباعات ايجابية نحو السلعة وابراز لدور المنشأة في الحياة الاقتصادية والاجتماعية ٠ [3]

وتحقق خاصية ظهور المعلومات بطابع اعلامي للمنشأة ضمانا أكثر من الاعلان في استجابة الافراد لها وذلك يعود الى أن المادة الاعلامية لها درجة عالية من التصديق عند الافراد وخاصة من الافراد الذين يتجنبون الاعلانات ٠ [4]

---

(١) د٠ محمود عساف ، اصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٥٠ ؛ د٠ حسن محمد خير الدين ، الاصول العلمية للاعلان ، القاهرة ، مكتبة عين شمس ، ١٩٨٢، ص ١٤ ؛ طلعت همام مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٠؛ د٠ احمد بدر ، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ، الكويت ، دار القلم ، ١٩٨٤ ، ص ١٥٢ ٠

(٢) د٠ علي السلمي ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٣

(٣) د٠ محمد عبد القادر حاتم ، الاعلان والدعاية نظريات وتجارب ، القاهرة : مكتبة الانجلو ١٩٧٨ ، ص ١٧٢ ٠

(٤) د٠ سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٨

٢ - ان الدعاية غالبا ماتكون مجانا تحقق الصبغة الاعلامية للدعاية موافقة وسائل النشر والاعلام على نشرها دون مقابل على أساس أنها أخبار تهم أفراد المجتمع [١] ويذهب بعض الباحثين الى القول بأن للدعاية أجرا مدفوعا ولكن لايتوقف هذا الاجر على حجم المادة المنشورة مثل الاعلان بل يتوقف على تقييم وسائل النشر لمدى فائدة المعلومات الواردة للمجتمع.

٣ - أن شخصية المعلن لاتكون واضحة - غالبا - فى مضمون الدعاية وذلك خلافا للاعلان الذى يشترط ذكر اسم المعلن وصفته وان غياب مصدر المعلومات فى الدعاية قد جعلها مثار شك وريبة عند البعض .[٢]

وتستخدم المنشأة الدعاية كوسيلة من وسائل الترويج - فى حالة رغبتها فى ايجاد انطباعات حميدة نحو منتجاتها لدى أفراد المجتمع أو لمواجهة الشائعات والادعاءات المغرضة نحو منتجاتها مثال ذلك مقال فى صحيفة عن خلو منتج معين من شحم الخزير ، ويشترط لصحتها من الناحية الشرعية أن يكون غرضها مشروعا وأن تلتزم بضوابط التأثير الشرعى السابقة بحيث لايترتب عليها تغيير لحقيقة المدعو له .

العنصر الثالث : البيع الشخصى :[٣]

يتميز البيع الشخصى عن الوسائل الترويجية السابقة بميزة المواجهة الشخصية حيث يكون تأثير رجل البيع على المستهلكين فى مكان البيع تأثيرا مباشرا ويعتبر الاعلان أحد العوامل المساعدة فى اتمام عملية البيع بنجاح .

---

(١) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٨

(٢) د. فؤاد ابو اسماعيل ، بيئة استراتيجية الاعلان ، مرجع سابق ، ص ١٧١

(٣) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٨٧

العنصر الرابع : وسائل تنشيط المبيعات ٠

يقصد بها المجهودات التى تقوم بها المنشأة والتى تكمل المجهودات البيعية الشخصية وغير الشخصية وتنسق فيما بينها وتساعد على جعلها أكثر فاعلية وذلك بايجاد صلة طيبة بين المنشأة والمستهلكين للتأثير عليهم لاتخاذ قرار الشراء ويتم ذلك من خلال الوسائل الآتية (١) :ـ

١ ـ التخفيضات المؤقتة فى الاسعار ٠

تتبع المنشأة هذه السياسة بغرض تنشيط الطلب على منتجاتها فى أوقات وحالات معينة مثل بداية نشاطها وفى فترات الركود والكساد فى السوق ، ونظرا لشيوع هذه السياسة فى المنشآت المعاصرة ، ونظرا لكثرة الاعلانات عن هذه السياسة مما يستلزم تقييمها من الناحية الشرعية ٠

تخضع الاسعار فى الشريعة الاسلامية فى الاصل لمبدأ الحرية فيتحدد السعر طبقا لقانون العرض والطلب وقد ورد فى السنة عن أنس بن مالك رضى الله عنه قوله " غلا السعر فى عهد الرسول صلى الله عليه وسلم فقالوا يارسول الله لو سعرت ، فقال " **ان الله هو القابض الباسط الرازق المسعر وانى لارجو أن القى الله ولايطلبنى أحد بمظلمة ظلمتها اياه فى دم ولا مال** "(٢) ، كما تخضع الاسعار لمراقبة الدولة الاسلامية لضمان خلو السوق من الاحتكارات بالاضافة الى الاجراءات العديدة التى تكفل تحقق المنافسة الحقيقية ٠

---

(١) طلعت همام ، مائة سؤال عن العلاقات العامة والاعلان ، عمان ، دار الفرقان ، ص ٧ ٠

(٢) رواه احمد فى مسنده ، جـ٢ ، ص ٢٢٧

والسؤال الآن : هل يجوز للمنشأة القيام بتخفيض أسعارها عن سعر السوق والاعلان عن ذلك ؟

قد اختلف الفقهاء في حكم البيع بأقل من سعر السوق وذلك على النحو التالي:

الفريق الاول وهم بعض المالكية (١) والامام مالك حيث قالوا بعدم جواز البيع بأقل من ثمن السوق ومن فعل ذلك فانه يمنع من البيع في السوق ، حيث ذكر ابن جزي ذلك فقال : (لايجوز التسعير على أهل الاسواق ومن زاد في سعر أو نقص أمر بالحاقه بسعر ما فان أبى اخرج من السوق) (٢).

الفريق الثاني : وهم بعض المالكية (٣) والحنابلة (٤) والشافعي (٥) وابن حزم ، (٦) حيث قالوا بجواز البيع بأقل من ثمن السوق وليس للامام منع من يفعل ذلك .

وخلاف العلماء في هذه المسألة كما ذكره ابن تيمية (٧) ينحصر في من هم في السوق فعلا فلا يدخل في الحكم الجالبين الى السوق كما أن الخلاف منحصر فقط في المتماثلات كالقمح والشعير أما المختلفات فيجوز اختلاف سعرها اتفاقا .

أدلة الفريق الاول : وقد استدل الفريق الاول بما رواه مالك في موطئه " أن عمر ابن الخطاب مر بحاطب بن أبي بلتعه وهو يبيع زبيباً له بالسوق فقال له عمر

---

(١) سليمان بن خلف الباجي ، المنتقى شرح الموطأ مالك ، دار الكتاب العربي ، بيروت ، جـ ٥ ، ص ١٨ .

(٢) محمد بن احمد بن جزي ، قوانين الاحكام الشرعية ، دار العلم ذي الملايين ، بيروت ، ص ٢٨١ .

(٣) عبدالله الزرقاني ، شرح موطأ مالك ، مكتبة ومطبعة مصطفى البابي الحلبي ، جـ٤ ، ص ٢٥٣ .

(٤) ابن قدامة المقدسي ، المغني والشرح الكبير ، دار الكتاب العربي ، ١٩٨٢ ، جـ٤ ، ص٢٨٠

(٥) المزني ، مختصر المزني على الام ، دار المعرفة ، بيروت ، ص ٩٢

(٦) علي بن احمد بن حزم ، المحلى ، المكتب التجاري للطباعة والنشر ، بيروت ، جـ٩،ص٤٠

(٧) ابن تيمية ، الحسبة في الاسلام ، مكتبة دار الارقم ، الكويت ، ١٩٨٣، ص ٠ ص، ٣٧،٣٨

ابن الخطاب إمـا أن تزيد في السعـر وإما أن ترفع من سوقنا "[١]

كما استدلوا بأن من يبيع بأقل من سعر السوق ، يؤدي الى الاضرار بأهل السوق كما يؤدي الى الخصومات والمنازعات .

واستدل الفريق الثاني بما نقله الشافعي (أن عمر بن الخطاب مر بحاطب بن ابى بلتعة بسوق المصلى وبين يديه غرارتان فيهما زبيب فسأله عن سعرهما فسعراهما مدين بدرهم فقال عمر لقد حدثت بعير مقبلة من الطائف تحمل زبيبا وهم يعتبرون سعرك فاما أن ترفع في السعر وأما أن تدخل زبيبك البيت فتبيعه كيف شئت فلما رجع عمر حاسب نفسه ثم أتى حاطب في داره فقال له : ان الذى قلت لك ليس بعزيمة مني ولاقضاء ا انما هو شيء أردت به الخير لاهل البلد فحيث شئت فبع وكيف شئت فبع)[٢] وقال الشافعي رحمه الله " وهذا الحديث مستقصى ليس بخلاف لما روى مالك ولكنه روى بعض الاحاديث أو رواه من روى عنه وهذا أتى بأول الحديث وآخره وبه أقول لان الناس مسلطون على أموالهم ليس لاحد أن يأخذها ولاشيء منها بغير طيب أنفسهم الا في المواضع التي تلزمهم وهذا ليس منها "[٣] كما قال ابن حزم " وجائز لمن أتى السوق من أهله أو من غير أهله أن يبيع سلعته بأقل من سعرها في السوق وبأكثر لا اعتراض لاهل السوق اليه في ذلك ولا للسلطان ..."[٤]

وقد رد الفريق الثاني على الاول بأنه لاحجة لفعل أحد - عمر - دون رسول[٥]

---

(١) الامام مالك ، موطأ مالك مع تنوير الحوالك ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ٢/ ١٤٨

(٢) المزني ، مختصر المزني على الام ، مرجع سابق ، ص ٩٢

(٣) المرجع نفسه ، ص ٩٢

(٤) ابن حزم ، المحلى ، مرجع سابق ، ج٩ ، ص ٤٠

(٥) المرجع نفسه ، ص ٤٠

صلى الله عليه وسلم ، وقد نقل الزرقاني عن ابن رشد قوله (.. وهو غلط ظاهر اذ لايلام أحد على المسامحة في البيع والحطيطة فيه بل يشكر على ذلك ان فعله لوجه الناس ويؤجران فعله لوجه الله).[1]

يتبين من الادلة السابقة قوة حجة الفريق الثاني القائل بجواز تخفيض السعر وذلك لرجوع عمر بن الخطاب عن فعله وهي تتمة الاثر الذي لم يذكره الفريق الاول كما أن الضرر بتخفيض الاسعار غير متحقق دائما لان من مقتضيات المنافسة حرية تحديد الاسعار بل أن حرية تحديد الاسعار تؤدي الى النفع العام ورخص الاسعار .

ويمكن تفسير فعل عمر بن الخطاب رضي الله عنه على منع تخفيض الاسعار بقصد اخراج المنافسين من السوق ومن ثم احتكار السوق فهو منع حاطب من البيع بأقل من ثمن السوق عندما ظن أن فعل حاطب لمنع القافلة من سوق المدينة عندما يرون سعره وبعدما يذهبون يرفع سعره ويحتكر السوق ورجوع سيدنا عمر عن فعله بسبب ماظهر له من حسن نية حاطب بن بلقعة .

ويستنتج من ذلك أنه في الاصل يجوز تخفيض الاسعار والاعلان عن ذلك في الحالة العادية أما اذا كان تخفيض السعر بنية اخراج المنافسين واحتكار السوق فيأثم على هذه النية واذا تحقق من هذه النية فانه يمنع من ذلك كي لايترتب عليه ضرر عام . أما اذا كانت التخفيضات غير حقيقية (وهمية) عند ذلك تنطبق على ذلك احكام الغش في الفصل التي سبق تفصيلها .

---

(١) عبدالله الزرقاني ، شرح موطأ مالك ، مرجع سابق ، ج٤ ، ص ٢٥٣

٢ ـ الهدايا المجانيـة والعينات ٠

يعتبـر اسلوب تقديم هدايا مجانيـة أو عينـات من السلعـة من الاساليـب الشائعـة والناجحـة فى تنشيط المبيعـات لان الهديـة المرافقة لشراء السلعـة لها تأثير نفسى ايجابـى تجاه المنشأة ومنتجاتها ، وقد تكون الهديـة لغرض ايجـاد صلـة طيبـة بين السلعـة والمستهلك كالهدايـا التذكاريـة وقد تكـون لحـث المستهلك على تجريب السلعـة فى بدايـة انتاجهـا وقد تكون لمساعدة المستهلـك على استهلاك السلعـة مثل اهداء فرشـاة اسنان مع المعجون وهكـذا ٠

وعند تقييم هـذه الوسيلـة من الناحيـة الشرعيـة نجد أنـه لايوجـد مانـع شرعى من تقديم المنتج هديـة للمستهلك مع السلعـة بشرط أن لايصحب ذلـك خداع وتغريـر بحيث لاتكـون الهديـة على حساب انقـاص المنتج أو زيادة السعر (١) ٠

٣ ـ المسابقـات التجاريـة ٠

أحيانـا تقوم المنشأة بمسابقـات تجاريـة لمستهلكى سلعتها ولها صـور واساليب عديدة تشترط ـ غالبـا ـ على الاشتراك فى المسابقـة أن يكون المتسابـق قد اشترى عددا معينـا من السلعـة ، وقد تكـون المسابقـة على شكـل أسئلـة ثقافيـة أو على مجرد تعبئـة نموذج المسابقـة (اسم ـ عنوان المتسابق) ثم تخضـع جميـع أسمـاء المتسابقيـن للسحـب لاختيـار الفائزيـن ومن ثم اعلان اسماء هـم ٠

ويشترط لصحـة المسابقـات خلوهـا من القمـار والميسـر وهما محرمـان كما يقول سبحانه وتعالـى ﴿ **ويسئلونك عن الخمـر والميسـر قل فيهمـا اثم كبيـر ومنافع للناس وإثمهمـا أكبر من نفعهمـا** ﴾ (٢) وقد روى أبو هريرة أن رسول اللـه

---

(١) وقد سبق تفصيل حكمها فى ص(١٧)

(٢) سورة البقرة ، اية ٢١٩

٤ - توزيع كوبونات الخصم •

تتضمن تلك الصورة قيام بعض المنشآت التسويقية بتوزيع بطاقات تحتوى على قيمة مادية تعتبر بمثابة خصم لمن يشترى بقيمة معينة مثلا (يصرف لمن يشترى بمائة ريال كوبونا قيمته خمسة ريالات)•

وعند تكييف هذه المعاملة فقهيا نجد أن قيمة الكوبون تعتبر بمثابة خصم نقدى للمشترى أو بمثابة تخفيض جزء من الثمن ، وهذه المعاملة جائزة شرعا لخلوها من موانع الصحة فى المعاملات (الغرر - الغش - الغبن - الربا) لان الاصل فى الاتيان الاباحة •

٥ - الائتمان •

تقوم بعض المنشآت التجارية بتنشيط مبيعاتها بمنح ائتمان (قرض) لعملائها وذلك بشروط معينة مثل تقييد ضرط منح الائتمان (القرض) بشراء منتجات من المنشأة بقسيمة معينة (مائة ريال مثلا)•(١)

٦ - اصدار النشرات والمطبوعات •

تقوم المنشآت التجارية باصدار نشرات اعلامية لتعريف المستهلكين بالانشطة التى تقوم بها والمنتجات التى تنتجها وتقوم بتوزيعها مجانا •

---

(١) ان هذه المعاملة لاتدخل فى موضوع البحث كما أن تقييما من الناحية الشرعية يحتاج الى بحوث مستفيضة كالمؤتمرات الفقهية •

٧ ـ نوافذ العرض •

تستخدم بعض المنشآت نوافذ العرض بغرض تنشيط مبيعاتها بعرض السلع بطريقة جذابة تلفت نظر المستهلكين اليها •

٨ ـ المعارض •

تشارك المنشآت فى المعارض المحلية والدولية بغرض اتاحة الفرصة للافراد للتعرف على السلعة والاستماع الى خصائصها ومزاياها •[1]

ويستنتج مما سبق أن الاعلان يتفق مع وسائل تنشيط المبيعات فى الهدف ويختلف عنها فى النقاط التالية :ـ

١ ـ ان وسائل تنشيط المبيعات تؤثر على المستهلكين في مواقع الشراء وذلك على خلاف الاعلان الذي يسبق تلك المرحلة •

٢ ـ ان وسائل تنشيط المبيعات غالبا ماتقدم أشياء ذات نفع مادى ملموس للمستهلك خلاف الاعلان الذى يقتصر على الوصف والاعلام •

٣ ـ أنه يسهل على ادارة المنشأة تقييم وسائل تنشيط المبيعات بسرعة خلاف الاعلان الذى يصعب تقييمه لتكامله مع كثير من العوامل الاخرى فى تغير سلوك المستهلكين ولتأخر تأثيره على المستهلك •

٤ ـ أن الترويج يخاطب عددا أقل من الافراد الذى يخاطبهم الاعلان •

---

(١) د• محمود عساف ، اصول الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٣٠٦

وتقوم ادراة المنشأة بالاختيار من بين العناصر الترويجية السابقة فى المزيج الترويجى العنصر الذى يحقق لها كفاءة أكبر فى تحقيق أهدافها وذلك تبعا للاسس الاتية :-(١)

١ - مراحل تطور السلعة : حيث تمر السلعة فى حياتها فى السوق بخمسة مراحل وهى : تقديم السلعة ، النمو ، النضوج ، التشبع ، التدهور ، ولكل مرحلة من تلك المراحل أهداف كما أن لكل مرحلة مايناسبها من العناصر الترويجية ، فمثلا فى المرحلة الاولى يحقق الاعلان كفاءة عالية فى تعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وخصائصها وهكذا ، بينما تناسب وسائل تنشيط المبيعات فى المراحل التالية (النضوج والمنافسة) •

٢ - نوع السلعة أو الخدمة : حيث ان لكل سلعة خصائص معينة تحتم عليها اختيار طريقة الترويج فمثلا السلع الصناعية الغالية الثمن يفضل لها استخدام اسلوب الترويج من خلال البيع الشخصى أما السلع ذات الدوافع العاطفية مثل ادوات التجميل فيفضل لها استخدام أدوات الترويج الواسعة الانتشار مثل الاعلان •

٣ - حجم ميزانية الترويج : فاذا كانت الاموال المخصصة للترويج محدودة فيصعب على المنشأة اختيار وسائل نشر ذات تكاليف أعلى مما تتحملها ميزانيتها بل تلجأ الى أساليب ذات تكاليف منخفضة يمكن ان تتحملها تلك الميزانية مثل الدعاية •

---

(١) د• سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٩٠

٤ - فلسفة الادارة : حيث أن قناعة ادارة المنشأة بفاعلية بعض العناصر يجعلها تستخدمها وتفضلها على غيرها .

دواعي استخدام المزيج الترويجي :

تقوم المنشأة باستخدام احد المكونات السابقة في المزيج الترويجي أو مزيجا منهما لتحقيق أهدافها الترويجية ويحقق الترويج كفاءة عالية في الحالات الاتية :-

١ - في حالة تشابه المنتجات المتنافسة حيث يستخدم لتمييز المنتجات المتشابهة .

٢ - في المراحل الاولى من انتاج السلعة حيث يحقق الترويج وظيفة التعليم وتعريف المستهلكين بالسلعة الجديدة وطرق استخدامها .

٣ - في مرحلة المنافسة والنضوج حيث يحقق الترويج وظيفة زيادة نصيب المنشأة في طلب السوق .

٤ - في حالات السلع الاستهلاكية وذات الدوافع العاطفية المؤثرة في الشراء .

يتبين مما سبق أن الاعلان أحد العناصر لسياسة الترويج فهو يتكامل مع بقية العناصر الاخرى المكونة لتلك السياسة في تحقيق الاهداف الترويجية كما تعتبر سياسة الترويج أحد السياسات التسويقية التي يتكون منها المزيج التسويقي وبالتالي يعتبر الاعلان نشاطاً جزئياً في نشاط أوسع وهو التسويق وعلى فان نجاح الاعلان في تحقيق أهدافه والتأثير على الطلب يتوقف على دعم من كافة العناصر التسويقية الاخرى في المزيج التسويقي وقد يأتي الدعم في عدة صور منها :(١)

---

(١) د. سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٩٢ ، ٩٣

١ - ان تكون السلعة المعلن عنها جيدة وذات كفاءة عالية ٠

٢ - أن يكون سعرها فى تناول المستهلكين ٠

٣ - ان تكون السلعة فى تناول المستهلكين٠

٤ - أن تكون السلعة مميزة بعلامة تجارية ٠

٥ - أن تكون الاساليب التوزيعية ملائمة ٠

٦ - ان يكون غلاف السلعة ذو كفاءة ٠

كذلك يترتب على ارتباط الاعلان بالنشاط التسويقى خضوع الاعلان للاحكام الفقهية للمعاملات التجارية ٠

الاعلان والاعلام

يحقق الاعلان أهدافه فى توصيل الرسالة الاعلانية الى أعداد كبيرة من الافراد من خلال عملية الاتصال الاعلامى ولتوضيح علاقة الاعلان بالاعلام سيتم فيما يلى توضيح مفهوم الاعلام ٠

يعرف الاعلام بأنه تزويد الناس بالاخبار الصحيحة والمعلومات السليمة والحقائق الثابتة التى تساعده على تكوين رأى صائب فى واقعة من الوقائع ومشكلة من المشكلات بحيث يعبر هذا الرأى تعبيرا موضوعيا عن عقلية الجماهير واتجاهاتهم وميولهم [1] أى أنه يفترض فى الاعلام أن يكون قائما

---

(١) الدكتور ابراهيم امام ، الاعلام الاسلامى ، القاهرة ، مكتبة الانجلو ، عام ١٩٨٠ ، ص ٢٣

على الوضوح والصراحة والدقة في نقل الاخبار مع ذكر مصدرها ٠

وليتحقق الاتصال الاعلامي الفعال لا بد من توفر العناصر الاتية [١] وهي المرسل والمستقبل والرسالة الاعلامية ووسائل الاتصال ٠

وهكذا يتبين ارتباط الاعلان بالاعلام من خلال استخدام الاعلان لوسائل الاتصال الاعلامي لتوصيل مضمون الاعلان الى الافراد ويتم هذا الاتصال من خلال الخطوات الاتية :-

الخطوة الاولى : تعريف المستهلك بالسلعة أو الخدمة المعلن عنها بحيث يتكون ادراك كاف عنها ويتم ذلك من خلال ما تشمل عليه الرسالة الاعلانية من معلومات عن السلعة أو الخدمة المعلن عنها ٠

الخطوة الثانية : تحويل عملية الادراك الى عملية اهتمام وتذكير ويتم ذلك من خلال ربط السلعة أو الخدمة بالحاجات الاستهلاكية ٠

الخطوة الثالثة : اقناع المستهلك بضرورة السلعة أو الخدمة ٠

الخطوة الرابعة : حث المستهلكين على اتخاذ مواقف ايجابية للاستجابة للدعوة الاعلانية وان الاتصال الاعلامي في الاسلام يجب أن يخلو من التأثير الغير موضوعي على المستهلكين لسلوك معين لان وظيفة الاعلان في الاسلام هي

---

(١) دكتور أحمد بدر ، الاتصال بالجماهير والدعاية الدولية ، الطبعة الاولى ، الكويت ، دار القلم ، عام ١٩٧٤ ، ص ٥٧

وصف السلعة وايصال المعلومات المصادقة الى المستهلكين كما سبق تفصيل ذلك .

الاعلان و الادارة

تعتبر العلاقة بين الاعلان والنشاط الادارى بالمنشأة على قدر بالغ من الاهمية حيث يتعين على ادارة المنشأة اتخاذ القرارات الاعلانية كما تتولى تخطيط الحملات الاعلانية وتحديد مخصصاتها والمقارنة بين البدائل الترويجية المختلفة التى تحقق نصف الهدف .

ويرتبط الاعلان ارتباطا علميا بعنصر الادارة وذلك لما حدث للإعلان من تطور حيث لم يعد عرضة للارتجال بل يخضع الان للقواعد العلمية السليمة ويرجع نجاح الدور الاعلانى الى حد كبير على نجاح عنصر الادارة فى القيام بالوظائف الادارية من تخطيط وتنظيم وتنسيق وتقسيم وفيما يلى دراسة لتلك الوظائف على النشاط الاعلانى (١)

١- وظيفة التخطيط : يعتبر التخطيط جزءا من العملية الادارية المتكاملة ومهمته العمل على توزيع الموارد والامكانات المتاحة على الاستخدامات العديدة مما يحقق الاهداف المنشودة .

ويتطلب تخطيط الحملات الاعلانية القيام بالمهام التالية :

(تحديد الاهداف والسياسات - تجمع البيانات والمعلومات - دراسة السلعة - دراسة السوق -دراسة الدوافع - تحديد ميزانية الاعلان - تحديد وسيلة الاعلان - اعداد الجدول الزمنى للخطة)

---

(١) دكتور حسن عبد الله أبو ركبة ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٧١

٢- وظيفة التنظيم : يتم تنظيم الاعلان من خلال قيام الادارة بتوزيع المهام بين العاملين وتحديد اختصاص ومسئوليات كل فرد لتلاقى التداخل والازدواج ٠

٣- وظيفة التنسيق : تتولى ادارة الاعلان التنسيق بين الاعلان والعناصر التسويقية الاخرى للتكامل معا فى تحقيق الاهداف التسويقية ٠

٤- وظيفة التقييم : يتم تقييم دور الاعلان من خلال مقارنة تطابق الاهداف المخططة مع الاهداف المحققة ويعترى عملية التقييم الكثير من الصعوبات الناتجة عن تكامل الاعلان مع الكثير من المتغيرات التسويقية الاخرى فى التأثير على أهداف المنشأة وبالاضافة الى ارتباط رقم المبيعات بأمور كثيرة تخص المستهلكين مثل الدخول والاذواق والاسعار وغير ذلك ٠٠٠

وخلاصة القول فان الاعلان عملية ذات طابع ادارى علمى تظهر من خلال تحديد أهدافه ورسمها على شكل خطط وبرامج تنفيذية وتنفذ ضمن سياسات واجراءات محددة ، مما يتطلب وجود جهاز ادارى وفنى تتوفر لديه الامكانات الفنية والمادية والبشرية - ويقوم بتنفيذ ذلك وتقييم مدى فعالية الاعلان وكفاءته فى تحقيق أهدافه (١)

الاعلان وعلم النفس

يهتم علم النفس بدراسة سلوك الانسان ومحاولة تفسيره من حيث انه كائن حى متفاعل مع البيئة الاجتماعية فيؤثر فيها ويتأثر بها (٢) .

ويتم تفسير السلوك الانسانى من خلال معرفة الاسباب التى تدفع الانسان

---

(١) دكتور على السلمى ، الاعلان ، مرجع سابق ، ص ٤٠

(٢) الدكتور حلمى المليجى ، علم النفس المعاصر ، (بيروت :دار النهضة العربية ، ١٩٧٢ م ، ص ٢٥

للاتجاه في سلوك معين وهو ما يطلق عليه دوافع السلوك الانساني [١] ، والسلوك هو كل ما يصدر عن الفرد من استجابات مختلفة ناتجة عن مثيرات عديدة في قول أو فعل أو نشاط عقلي أو شعور وأحاسيس [٢] .

يعود اعتماد الاعلان على الجوانب النفسية الى ما شهدته السنوات الاخيرة من تطور في النشاط التسويقي حيث ازدادت قناعة ادارة التسويق والمنشآت بأهمية العوامل الغير مادية في التأثير على سوق السلعة .

ويظهر ارتباط الاعلان بعلم النفس من خلال اعتماد مصمم الاعلان على العوامل النفسية المؤثرة في سلوك المستهلك والتعرف على الدوافع الاستهلاكية له وذلك بغرض اثارة هذه الدوافع وربطها بالسلعة المعلن عنها - وسيتم تبادل تبادل دوافع الاستهلاك وحكم استخدامها في الاعلان من الناحية الشرعية في الباب الثاني .

كما يعتمد خبراء الاعلان على علم النفس في تصميم الاعلان بطريقة تحقق أهدافه النفسية [٣] من جذب انتباه واثارة واهتمام - اثارة رغبة واقناع واستجابة وتثبيت [٤]

وهكذا يمكن القول أن اعتماد الاعلان على العلوم النفسية قد أعطى له تأثيرا كبيرا لاستخدام العوامل الجذب النفسي والغرائز والدوافع ، لذلك يستلزم الامر تقيد التأثير النفسي بقيود وضوابط شرعية تمنع التأثير الضار على المستهلك على نحو ما يرد تفصيله فيما بعد .

---

(١) الدكتور عبد الرحمن العيسوى ، علم النفس والانتاج ، الاسكندرية ، مؤسسة شباب الجامعة ، ص ١٦٢

(٢) الدكتور أحمد عزت راجح ، أصول علم النفس ، (القاهرة ، دار المعارف ،١٩٨٧) ص٢٠-٤٠

(٣) الدكتور سمير حسين ، الاعلان ، مرجع سابق ص ٣٦٢ ، ٣٦٧

(٤) المرجع نفسه ص ٣٦٧

الخاتمة ..

التوصية

الخاتمـــــــــــــة

تناول الباب الاول من هذا البحث دراسة المفاهيم الأساسية للإعــــــلان في الإقتصاد الاسلامي حيث تم في هذا البــاب تحديد مفهوم مستقل للإعــلان الإسلامـــي من حيــث تعريفه ونشأتــه وعلاقته بالعلوم الاخرى ٠

كما تمت دراســة لأهدافه وأنواعــه ، كما تناول البحث في هـــذا البــاب دراسة للضوابـط الشرعيــة للاعـلان التي يستلزم توفرهــا فيــه ليتميز عن الاعــلان الوضعـــي ٠

وقد تم التوصــل في هذا الباب الى النتائج الآتيــة :

١ - أن الإعــلان من المعاملات الاقتصاديــة المباحــة في الشريعــة الاسلاميــة وهذا الحكــم يعتريــه الاحكام الاخرى بحسب وضع المعلن وحالته ٠

٢ - أن إباحــة الإعــلان في الاصل مقيد بالتزام المعلن بضوابط الاعلان ٠

٣ - أن المفاهيم الاساسيــة للإعــلان وأهدافه وأنواعــه تتفق مع الإعـــــــلان الوضعـــي في بعض الجزئيــات وتختلف معــه في بعضهــا ٠

٤ - أن الضوابط الشرعيــة للإعــلان ضوابط شاملــة ومحكمــة حيث يكفـــل تحققهــا تكامل ثلاثــة ضوابط وهي :-

- أخــلاق المعلن وايمانــه ٠
- الاحكام الفقهيــة التي توجب مقاضاة المعلن من قبل المتضرر من الإعلان٠
- رقابــة الدولــة وسلطتهــا في تنفيذ ذلك ٠

٥ - أن ضوابط الإعلان تتسم بالمرونـــة في التطبيـــق وذلك لارتباطها بالقواعـــد

العامة لاحكام الشريعة الاسلامية كما تدور مع المصلحة الشرعية بضوابطها المحددة ٠

٦ - أن الإعلان فيه مجال كبير للإحتيال والخداع بالقول والفعل ويصعب ضبطه من الناحية القانونية حيث لايضبطها بدقة سوى الوازع الديني والخلقي للمعلن ٠

- إن للاعلان تأثيراً مباشراً على تخصيص الدخل الكلي بين الإستهلاك والإدخار وأن هذا التأثير يختلف باختلاف النظام الاقتصادي للمجتمع ٠

- يؤثر الإعلان على هيكل الاستهلاك والإستثمار في المجتمع مما يستدعي توجيه هذا النمط بحيث يتمشى مع الحالة الاقتصادية للمجتمع وذلك لضمان تحقيق الكفاءة الاقتصادية له ٠

- يمكن استخدام الإعلان كأحد السياسات التنموية لتوسيع السوق وتخصيص الاستثمارات ٠

- يحقق الإعلان كفاءة اقتصادية على المستوى الكلي إذا حقق منفعة ايجابية حقيقية أكثر من تكلفته الحقيقية ومن المنافع الحقيقية المتوقعة له زيادة حجم السوق ، زيادة الصادرات ، توسيع القاعدة الانتاجية ، الاستغلال الأمثل للطاقات الإنتاجية المتاحة ، زيادة الدخل الكلي ٠

كما يمكن أن يحقق الاعلان آثاراً إقتصادية سلبية وذلك إذا أدى الى تبديد الموارد المتاحة أو تضليل المستهلك والتأثير عليه بأساليب غير حقيقية أو إضعاف لقدرات المجتمع الادخاريه أو إرباك شئون الأفراد المالية أو توجيه المجتمع نحو السلع الترفيهية والمستوردة ٠

وتناول الباب الثاني تحليلاً للآثار الاقتصادية للإعلان على كل من المستهلك والمنتج والمجتمع وقد تم التوصل فيه الى النتائج التالية :-

١ - ان تأثير الإعلان الإسلامي على المتغيرات الإقتصادية أقل من تأثير الاعلان الوضعي ويستنتج من ذلك أن حجم الاعلانات في الإقتصاد الإسلامي أقل ٠

٢ - أن تأثير الإعلان الإسلامي يكون في معظم الاحوال من خلال التأثير في حجم السوق وليس في بناء السوق ٠

٣ - أن عوامل المنافسة السعرية في الإقتصاد الاسلامي تعتبر أهم من عوامل المنافسة غير السعرية ٠

٤ - إن التزام المعلن بالضوابط الشرعية للاعلان سيقلل من الآثار الاقتصادية السلبية وأن التزام المستهلك والمجتمع والمنتج بالأحكام الشرعية سيمنع من حدوث جميع الآثار الاقتصادية السلبية ٠

٥ - إن اطلاق الحرية للمعلن سيحقق آثاراً اقتصادية بعضها ايجابي وبعضها سلبي ٠

٦ - إن تأثير الاعلان يظهر بشكل أكبر وأوضح على المستوى الكلي في الاقتصاد من المستوى الجزئي ، ومن أهم النتائج التي ظهرت من تحليل الاعلان على المستوى الكلي مايلي :

- **أن للاعلان** تأثير مباشر على تخصيص الدخل الكلي بين الاستهلاك والادخار يختلف باختلاف النظام الاقتصادى للمجتمع .

- يؤثر الاعلان على هيكل الاستهلاك والاستثمار في المجتمع مما يستدعي توجيه هذا النمط ، بحيث يتمشى مع الحالة الاقتصادية للمجتمع ، وذلك لضمان تحقيق الكفاءة الاقتصادية له .

- يمكن استخدام الاعلان كأحد السياسات التنموية لتوسيع السوق وتخصيص الاستثمارات .

- يحقق الإعلان كفاءة اقتصادية على المستوى الكلي إذا حقق منفعة ايجابية حقيقية أكثر من تكلفته الحقيقية ، ومن المنافع الحقيقية المتوقعة له زيادة حجم السوق ، زيادة الصادرات ، توسيع القدرات الانتاجية ، الاستغلال الأمثل للطاقات الانتاجية المتاحة ، زيادة الدخل الكلي ، ....

- كما أنه يمكن أن يحقق الاعلان آثارا اقتصادية سلبية وذلك اذا أدى الى تبديد الموارد المتاحة ، أو تضليل المستهلك والتأثير عليه بأساليب غير حقيقية ، أو اضعاف لقدرات المجتمع الادخارية ، أو ارباك لشؤون الأفراد المالية ، أو توجيه المجتمع نحو السلع الترفيهية والمستوردة .....

التوصيـــــــات

نظـرا لكبر حجم تأثيـر الاعلان بسبب انتشاره الواسـع ، مما يجعـل منـــه أداة خطيرة فى التأثيـر على أفراد المجتمـع ، وانطلاقـا من ذلك فان البحث يوصـــى بانشـاء هيئـة إسلاميـة للإعـلان التجـارى تكون أهدافها كما يلي : -

- تنمية إقتصاديات البلدان الاسلاميـة .
- توجيه الطلب ومن ثم الإنتاج بما يحقق الهدف السابـق .
- ترشيد القرار الإستهلاكى للأفراد .
- تدعيم التبادل التجارى بين البلدان الاسلامية .
- تطبيق الأحكام الشرعية والضوابط الفقهية على الإعلان التجارى .

ويتم تحقيق هذه الاهداف من خلال الوظائف الاتية :-

- السيطرة على جميع وسائل الإعلان ذات التأثير الواسـع الانتشار .
- إجراء دراسـات وفحوصات تجريبية ومخبرية للسلع المعلن عنها للتحقق مـن دقـة المعلومات الواردة بها .
- تعتبر هذه الهيئة ضامنة لصحة المعلومات وفى حالة تخلفها تلتزم بتعويـض المتضرريـن .
- تقييد الإعلانـات التى تضر بالإقتصاد الإسلامى فى الدول الاسلامية كسلـــع الترفيه المستوردة من الاجانب مع القصور على الســلع الضرورية .

- اعطاء تسهيلات للإعلانــات التى تعلن عن منتجات تدعــم إقتصاد هذه الــــدول وتحقق المصلحة العامة ٠

- إرشاد المستهلك لافضل البدائل الموجودة فى السوق باصدار نشرات دوريـــــة تتضمن ذلك ٠

الفهارس والمراجع

المراجـــــــــــــع

المراجع الشرعية :

- القرآن الكريم .

- ابن تيميـة ، مجموع فتاوى ابن تيمية ، دار الكتب العلمية ، بيروت . ١٩٨٠م

الحسبة فى الإسلام ، مكتبة دار الارقم ، الكويت ، ١٩٨٣م

الفتاوى الكبرى ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ١٩٠٨ م .

- ابن جزرى ، القوانين الفقهية ، دار الكتب العلمية ، بيروت

- ابن جزى ، محمد ، قوانين الأحكام الشرعية ، دار العلم للملايين ، بيروت .

- ابن العربى ، عارضة الأحوذى ، دار العلم للملايين ، بيروت .

- ابن دقيق العيد ، إحكام الاحكام ، دار الكتب العلمية ، بيروت .

- ابن العربى ، أحكام القرآن ، دار المعرفة ، بيروت .

- ابن عابدين ، حاشية رد المحتار على الدر المختار ، شركة مصطفى البابي الحلبى ، الطبعة الثانيـة ، ١٩٦٦م.

حاشيته على البحر الرائق ، دار المعرفة .

- ابن حزم ، المحلـى ، المكتب التجارى ، بيروت .

- ابن فارس ، معجم مقاييس اللغة ، دار الكتل العلمية ، ايران

- ابن قدامه المقدسى ، المغنى ، مكتبة الرياض الحديثة ، الرياض ، ١٩٨١م

- ابن قيم الجوزية ، إعلام الموقعين ، المكتبة العصرية ، بيروت ، ١٤٠٧ هـ

الطرق الحكمية فى السياسة الشرعية ، دار الكتب العلمية ، بيروت ، ١٩٥٣م.

ابن ماجه ، محمد بن يزيد ، سنن ابن ماجه ، دار احياء الكتب العربية ، ١٩٥٣م

الابــــى ، جواهر الإكليل ، دار احياء الكتب العربية .

الآمدى ، على بن أبى على ، الإحكام فى أصول الأحكام ، مكتبة محمد على صبيح ، ١٩٦٨ م.

الباجــى ، سليمان بن خلف ، المنتقــى شرح موطأ مالك ، دار الكتاب العربى ، بيـــــروت .

البخارى ، صحيح البخارى ، المكتبة الإسلامية ، استانبول .

البهوتــى ، منصور ، كشاف القناع عن متن الاقناع ، عالم الكتب ، بيروت .

شرح منتهى الارادات ، رئاسة ادارات البحوث العلمية والافتاء والدعــــوة والارشاد فى الرياض .

البيهقــى ، احمد بن حسين بن على ، السنن الكبرى ، مطبعة مجلس دائرة المعـــــارف العثمانيـــة فى الهند ، ١٣٥٢ هـ .

الترمذى ، الجامع الصحيح ، دار احياء التراث العربى ، بيروت .

التهانوى ، كشاف اصطلاحات الفنون ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٧م

الحطاب ، محمـــد ، مواهب الجـليل شرح مختصر خليل ، مكتبة النجاح ، ليبيا .

حنبل ، أحمـــد ، مسند الامام أحمد مع شرح منتخب كنز العمال ، المكتب الاسلامى ، بيروت ، الطبعة الثانية ، ١٩٧٨م.

الدارمى ، عبد الرحمن ، سنن الدارمى ، دار احياء السنة .

الدردير ، أحمـــد ، الشرح الصغير ، دار المعارف ، مصر ، ١٩٧٣م

الزرقانی ، شرح الزرقانی علی مختصر خلیل ، دار الفکر ، بیروت ، ١٩٧٨م

الزرقانی ، عبدالله ، شرح موطأ مالك ، مکتبة مصطفی البابی الحلبی .

الزیلعی ، عثمان بن علی ، تبیین الحقائق ، المطبعة الامیریة ، بولاق ، ١٣١٤ ه

الدسوقی ، الشرح الکبیر ، دار الفکر ، بیروت .

الرازی ، محمد أبو بکر ، مختار الصحاح ، مکتبة لبنان ، بیروت ، ١٩٨٦م

السنابی ، عمر بن محمد ، نصاب الإحتساب ، مکتبة الطالب الجامعی ، مکة المکرمة ، ١٩٨٦م

السهانفوری ، بذل المجهود ، دار اللواء ، الریاض

سعید الافغانی ، أسواق العرب فی الجاهلیة والإسلام ، دار الفکر ـ بیروت ـ ١٩٧٤م

الشاطبی ، ابراهیم ، الموافقات فی أصول الأحکام ، دار الفکر ، دمشق ، ١٣٤١ ه

الشرامبلیس ، نور الدین ، نهایة المحتاج علی شرح المنهاج ، مکتبة مصطفی البابی الحلبی .

الشیرازی ، المهذب ، مطبعة عیسی البابی الحلبی ١٩٥٩م.

نهایة الرتبة فی طلب الحسبة ، دار الثقافة ، بیروت ، ١٩٨١م

الشنقیطی ، مواهب الجلیل من أدلة الخلیل ، ادارة إحیاء التراث الاسلامی ، قطر ،١٤٠٧ه

الشوکانی ، نیل الاوطار ، دار التراث العربی ، القاهرة .

الشیبانی ، النفقات ، دار الکتاب العربی ، بیروت ، ١٤٠٤ ه

الصنعانی ، سبل السلام ، المکتبة التجاریة ، مصر .

الطبرانی ، المعجم الصغیر ، دار الکتب العلمیة ، بیروت ، ١٤٠٣ ه

ظفر أحمد العثماني ، إعلاء السنن ، ادارة ترجمان القرآن ، باكستان .

عبد الحليم الجندى ، أبو حنيفة ، دار سعد ، ١٩٤٩م

عبد الرحمن الميدانى ، الأخلاق الإسلامية وأسسها ، دار القلم ، دمشق ، ١٩٧١م

عبدالله حسن الجوهجي ، زاد المحتاج بشرح المنهاج ، الشئون الدينية ، قطر ، ١٩٨٢

العسقلاني ، فتح البارى ، المطبعة السلفية ، القاهرة .

عبد الوهاب خلاف ، علم أصول الفقه ، دار القلم ، الكويت ، ١٩٨٧

على حيدر ، درر الحكام شرح مجلة الاحكام ، مكتبة النهضة ، بغداد .

الغزالي ، إحياء علوم الدين ، دار الندوة ، بيروت .

القرطبي ، الجامع لأحكام القرآن ، مكتبة الرياض الحديثة ، الرياض

مالك بن أنس ، موطأ مالك مع تنوير الحوالك ، دار الكتب العلمية ، بيروت .

م المباركفوري ، تحفة الأحوذى ، مكتبة الكتبى ، المدينة ، ١٩٦٥م

مسلم ، صحيح مسلم ، دار إحياء التراث العربى ، بيروت ، ١٩٧٢م

المقرى ، أحمد بن محمد ، المصباح المنير ، مكتبة لبنان ، بيروت ، ١٩٨٧م.

المقدسي ، بهاء الدين ، العدة شرح العمدة ، المطبعة السلفية ، قطر

- مواهب الجليل شرح مختصر خليل ، مكتبة النجاح ، ليبيا .

محمد سعيد رمضان البوطي (دكتور) ، ضابط المصلحة في الشريعة الاسلامية ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ١٤٠٢ هـ .

محمد على الصابونى ، مختصر تفسير ابن كثير ، دار القرآن ، بيروت ٠

محمد فاروق النبهان (دكتور) ، أبحاث فى الاقتصاد الاسلامى ، مؤسسة الرسالة ، بيروت ، ١٤٠٦ هـ ٠

محمد القرشى ، معالم القربة فى أحكام الحسبة ، الهيئة المصرية العامة للكتاب ، ١٩٧٦م

محمد المبارك ، نظام الاسلام - الإقتصاد ، دار الفكر ، بيروت ٠

محمد المبارك ، آراء ابن تيمية فى الدولة ، دار الفكر ، بيروت ، ١٩٧٠م

مصطفى الزرقا ، الفقه الاسلامى فى ثوبه الجديد ، مطابع الف باء الاديب ، دمشق ، ١٩٦٨م

نهاية المحتاج على شرح المنهاج ، مكتبة مصطفى البابى الحلبى ٠

الإمام النووى ، روضة الطالبين ، المكتب الاسلامى ، ١٩٨٥م

النووى ، المجموع ، دار الفكر

شرح صحيح مسلم ، دار احياء التراث الاسلامى ، بيروت ، ١٤٠٤ هـ

وهبه الزحيلى (دكتور) ، نظرية الضرورة الشرعية ، دار الفكر - دمشق ٠

المراجع الاقتصادية وغيرها :

ابراهيم امام (دكتور) ، الاعـــلام الاسلامى ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٨٠م

احمد بدر (دكتور) ، الاتصال بالجماهير والدعاية الدوليــة ، دار القلم ـ الكويت ، ١٩٨٤

أحمد رشاد موسى ، اقتصاديات المشروع الصناعى ، دار النهضة العربية ، القاهرة ، ١٩٧١م

أحمد جامع (دكتور) ، النظرية الاقتصادية ، دار النهضة ، القاهرة ، ١٩٨٦م

أحمد عادل راشد ، مبادئ التسويق ، دار النهضة العربية ، ١٩٨٠م

أحمد عزت راجح (دكتور) ، أصول علم النفس ، دار المعارف ، القاهرة ، ١٩٨٧م

اسماعيل هاشم (دكتور) ، الاقتصاد التحليلى ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٨٢م

أمين عبد العزيز منتصر (دكتور) ، أدوات تحليل كمى ، مذكرات غير منشورة لجامعـــة أم القـرى ، ١٤٠٦ هـ ٠

— نظرية سلوك المستهلكين فى الاقتصاد الاسلامى ، المعيار الترتيبى ـ المؤتمر الدولى الرابع عشر للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعية والسكنية ٠

— نظرية سلوك المستهلكين فى الاقتصاد الاسلامى ، المعيار الوزنى ، المؤتمـر الدولى الثالث عشر للاحصاء والحسابات العلمية والبحوث الاجتماعيـــة والسكنية ٠

بطرس البستانى ، دائرة المعارف ، دار المعرفة ، بيروت

بول باران ، رأس المال الاحتكارى ، ترجمة حسين فهمى مصطفى ، الهيئة العامـــة للك ١٩٧١

الجوهرى ، اسماعيل ،الصحـــاح ، دار العلم للملايين ، بيروت ، ١٣٩٩م

جيمس جوارتينى ، وريجارد ستروب ، الإقتصاد الكلى ، دار المريخ ، الرياض ، ١٤٠٨ هـ

جيمس جوارتينى ، وريتشارد ستروب، الإقتصاد الجزئى ، ترجمة محمد عبد الصبور ، محمد علي دار المريخ ، الرياض ، ١٩٨٧م٠

جى هولتن ولسون ، الإقتصاد الجزئي ـ المفاهيم والتطبيقات ، دار المريخ ، الرياض ٠

خليل الصابات (دكتور) ، الاعــلان ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ، ١٩٦٩م

حازم الببلاوى (دكتور) اصول الاقتصاد السياسى ، منشأة المعارف ، الاسكندرية ٠

الحسنى ، أحمد بن محمد الغمارى ، الهداية فى تخريج احاديث البداية ، عالم الكتب

بيروت ، ١٩٨٧م٠

حسن أبو ركبه (دكتور) سوق الاعلان فى المملكة العربية السعودية ، بحث فى مجلة

الاقتصاد والادارة لجامعة الملك عبد العزيز ، جدة ، ١٤٠١ هـ

الاعلان ، دار النهضة ، القاهرة ، ١٩٨٦م٠

حسن محمد أصغر ، أسس التسويق الحديث ، دار الرسالة ، بغداد ، ١٩٨٣م

حسن محمد خير الدين (دكتور) ، الأصول العلمية للإعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ،

١٩٨٣م٠

حسين عمر (دكتور) ، التحليل الكلى ، دار الشروق ، جده ، ١٣٩٨هـ ٠

حسين غانم (دكتور) ، نظرية سلوك المستهلك ، مذكرات غير منشورة ٠

حلمى المليجى (دكتور) علم النفس المعاصر ، دار النهضة ، بيروت ، ١٩٧٢ م

رفيق يونس المصرى (دكتور) أصول الإقتصاد الاسلامى ، دار القلم ، دمشق ، ١٩٨٩م

سمير حسين (دكتور) الإعلان ، عالم الكتب ، القاهرة ، ١٩٨٤م

– إقتصاديات الإعلان فى المملكة العربية السعودية ، مجلة الاقتصاد والادارة ،

جامعة الملك عبد العزيز ، العدد السادس ، ١٣٩٨ هـ

سمير يوسف (دكتور) التسويق نظرة اقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة ، القاهرة ،

١٩٨٠م٠

سامى خليل (دكتور) ، دراسة فى النظريات النقدية والمالية ، شركة كاظمة للنشر

والترجمة ، الكويت ، ١٩٨٢م

شوقى أحمد دنيا (دكتور) ، أعلام الاقتصاد الاسلامى ، مكتبة الخريجى ، الرياض ، ١٤٠٤ هـ

النظرية الاقتصادية من منظور اسلامى ، مكتبة الخريجى ، الرياض ، ١٤٠٤ هـ

صبحى تادرس قريصة (دكتور) ، علم الاقتصاد ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ،

صقر أحمد صقر (دكتور) النظرية الاقتصادية الكلية ، وكالة المطبوعات ، الكويت ، ١٩٧٧م

صلاح الشنواني (دكتور) ، الأصول العلمية للتسويق والمبيعات ، المكتب الشرقي للنشر والتوزيع ، ١٩٧٠م .

طلعت همام ، مائة سؤال وجواب عن العلاقات العامة والإعلان ، دار الفرقان ، عمان ، ط١ .

عبد الرحمن العيسوى (دكتور) علم النفس والانتاج ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية .

عبدالرحمن يسرى (دكتور) التنمية الاقتصادية والإجتماعية في الإسلام ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية .

مقدمة فى علم الاقتصاد ، دار الجامعات المصرية

عبد العزيز فهمى هيكل (دكتور) مدخل الى الإقتصاد الإسلامى ، دار النهضة العربية ، بيروت .

على عبد المجيد عبده (دكتور) ، وابراهيم سعيد ، عناصر التسويق ، مطبعة السالم ، ١٩٥٩م

عمر ناشد (دكتور) ، التسويق وإدارة المبيعات ، جامعة حلب ،

على السلمى (دكتور) ، السلوك التنظيمى ، جامعة القاهرة ، ١٩٨٠

— الإعلان ، مكتبة غريب ، القاهرة ، ١٩٧٨

على الشريف (دكتور) ، إقتصاديات الإدارة ، دار النهضة ، بيروت ، ١٩٨٦

فؤاد ابو اسماعيل (دكتور) بيئة واستراتيجية الاعلان ، القاهرة ، ١٩٨٥م

فاروق صالح الخطيب ، عبد العزيز دياب ، دراسات متقدمة فى النظرية الاقتصادية ، مكتبة الصباح ، جده ، ١٤٠٧ هـ .

الفيروز أبادى ، القاموس المحيط ، دار الفكر ، بيروت .

كامل بكرى (دكتور) ، مبادىء الإقتصاد ، الدار الجامعية ، بيروت ، ١٩٨٧م

محمد سعيد عبد الفتاح (دكتور) ، إدارة التسويق ، الدار الجامعية - بيروت ، ١٩٨٧م

محمد شوقى الفنجرى (دكتور) ، ذاتية السياسة الاقتصادية الإسلامية وأهمية الاقتصاد الاسلامى ، مكتبة السلام ، القاهرة ، ١٩٨١م.

محمد صالح حناوى (دكتور) ، إدارة التسويق ، دار الجامعات المصرية ، الاسكندرية ، ١٩٨٤م.

محمد عبد القادر حاتم (دكتور) الإعلان والدعاية نظريات وتجارب ، مكتبة الانجلو ، القاهرة ١٩٧٨م.

محمد عبد المنعم عفر (دكتور) ، الإقتصاد الاسلامى ، دار البيان العربى ، مكة المكرمة ، ١٩٨٥م.

— الإقتصاد التحليلى الإسلامى ، دار حافظ للنشر والتوزيع ، جدة ، ١٩٨٩م.

محمد منذر قحف (دكتور) الإقتصاد الإسلامى ، دار الفكر - الكويت ١٩٧٩م

محمود عساف (دكتور) ، أصول الاعلان ، مكتبة عين شمس ، القاهرة .

مجلس الغرف التجارية ، استراتيجية الترويج والدور التميز للإعلان ، مجلس الغرف ، الرياض

مصطفى زهير ، التسويق وادارة المبيعات ، مركز الكتب الثقافية - بيروت

محمد رفيق البرقوقى ، فن البيع والإعلان ، مكتبة الانجلو - القاهرة .

نسيم حنا (دكتور) مبادىء التسويق ، دار المريخ - الرياض ، ١٩٨٥

نعمة الله نجيب (دكتور) النظرية الاقتصادية ، مؤسسة شباب الجامعة ، الاسكندرية ،١٩٨٤

يسرى خضر اسماعيل (دكتور) ، الأصول العلمية للإعلان ، دار النهضة العربية ، القاهرة ،

المراجع الاجنبيــة ٠

(1) Colin Giuigon . Geoffreey Cronther Advertising Mabagement

(2) Philip Allan ,Advertising Managemen

(3) Johr E A T weu Thenew Palgrave Adic Tianary of Economics Voium 4

فهـــــــرس المحتويـــات

تابــع فهرس الـمحتويــات

تابع فهـــرس المحتويـــــــات

تابع فهرس المحتويـــــــــــــات

تابع فهرس المحتويات

تابع فهرس المحتويات